

Evaluation der "Blauen Nacht" 2009 in Nürnberg: ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung

Wittenberg, Reinhard

Forschungsbericht / research report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wittenberg, R. (2010). *Evaluation der "Blauen Nacht" 2009 in Nürnberg: ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung*. (Berichte / Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, insb. Arbeitsmarktsoziologie, 10-06). Nürnberg: Universität Erlangen-Nürnberg, Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Institut für Arbeitsmarkt und Sozialökonomik Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung, insb. Arbeitsmarktsoziologie. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-220268>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Berichte

Evaluation der „Blauen Nacht“ 2009 in Nürnberg

**Ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und
Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der
Presseberichterstattung**

Reinhard Wittenberg

Bericht 2010-1

Berichte

des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung

Wittenberg, Reinhard:

Evaluation der „Blauen Nacht“ 2009 in Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung
Bericht 2010-1

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung

Findelgasse 7/9
90402 Nürnberg
Postanschrift: Postfach 3931, 90020 Nürnberg

Telefon: 0911/5302-679
Telefax: 0911/5302-660

E-Mail: soziologie@wiso.uni-erlangen.de
<http://www.soziologie.wiso.uni-erlangen.de>

Lehrstuhlsignet: Eva Lambracht. Gesetzt mit L^AT_EX.

Anlass und Ziel der Untersuchung

Der vorliegende Bericht enthält Ergebnisse aus einem im Studienjahr 2008/09 durchgeführten Lehrforschungsprojekt zur Evaluation der „Blauen Nacht“ 2009 in Nürnberg. Im Vordergrund stehen dabei vor allem Ergebnisse aus Onlineumfragen *vor* und *nach* der Blauen Nacht sowie aus schriftlichen und mündlichen Befragungen *während* der Blauen Nacht mit insgesamt mehr als 2.500 Personen. Die damit erzielten Befunde werden arrondiert durch eine Inhaltsanalyse von 174 Presseberichten, die das Projektbüro im Kulturreferat der Stadt Nürnberg für die Jahre 2008 und 2009 in einem Pressespiegel zusammengestellt hat. Die Resultate des Forschungsprojektes sollen dazu dienen, die als kulturelles und extravagantes Großereignis konzipierte Veranstaltung zukünftig (noch) besser an die Erwartungen ihrer Besucherinnen und Besucher anzupassen und den Verkauf von Eintrittskarten zu verstärken.

Danksagung

Bei dem Lehrforschungsprojekt, das den hier berichteten Befunden zugrunde liegt, handelt es sich um ein Eigenprojekt des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung; es hat keinen Auftraggeber. Das Lehrforschungsprojekt wurde jedoch vom Projektbüro im Kulturreferat der Stadt Nürnberg angeregt und von ihm ideell, personell und finanziell unterstützt. Meine Kollegin Dr. Andrea Knecht hat es im WS 2008/09 mit getragen, Malte Reichelt hat es während der gesamten Projektdauer als Tutor begleitet. Studentische Teilnehmer und Teilnehmerinnen waren cand. rer. pol. Dietmar Angerer, Anika Biedermann, Claudia Freund, Benjamin Fuchs, Simone Keller, Andreas Kist, Lena Kolar, Przemyslaw Georg Kowal, Anne Müller, Maren Strauss und Eva Wagner. Den genannten Einrichtungen und Personen sei herzlich gedankt: Ohne sie wäre die Durchführung des Projektes in der vorliegenden Form nicht möglich gewesen. Ebenso herzlich danke ich den rund 2.500 vorwiegend Nürnbergern und Nürnbergerinnen für ihre Bereitschaft, an den verschiedenen empirischen Erhebungen teilzunehmen.

Selbstverständlich trägt keine/r der Genannten irgendeine Verantwortung für die nachfolgenden Ausführungen. Diese liegt allein beim Verfasser. Kritische Anmerkungen sind jederzeit willkommen.

Vorbemerkung

Die Teilnahme an einem Lehrforschungsprojekt im Hauptstudium ist fakultativer Bestandteil der Ausbildung Nürnberger Studierender im Diplom-Studiengang „Sozialwissenschaften“. Wie der Begriff „*Lehrforschungsprojekt*“ andeutet, dient es zwei Zwecken, nämlich gleichermaßen der *Lehre* als auch der *Forschung*. Im Curriculum des Fachs „Allgemeine Soziologie und sozialwissenschaftliche Methoden einschließlich ihrer Anwendung in empirischen Untersuchungen“ stellt es den praktischen Part, also den Anwendungsteil

dar.

Die Lehrforschungsprojekte am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung visieren i. d. R. Nürnberger Gegebenheiten an. Sie loten Opportunitäten und Restriktionen aus, die den Rahmen individuellen und kollektiven Verhaltens in Nürnberg setzen. Sie verorten sich in der Tradition der „Detroit Area Studies“ (DAS) der University of Michigan (Schuman, 1977), die mittlerweile bereits rund 60 Jahre andauert. Als solche bieten sie allen Beteiligten – lernenden Studierenden, lehrenden Forschern, fokussierter Kommune – erheblichen Nutzen und Gewinn:

FÜR LERNENDE STUDIERENDE

1. „One is the intellectual challenge of being involved in an attempt to learn something new, to operationalize abstract ideas in concrete ways, to overcome obstacles in sampling, field work, and the analysis of data“ (Schuman, 1977, S. 130).
2. „Second, there are parts of survey research, such as interviewing, that can hardly be learned at all except through actual experience, and other aspects, such as sampling, that can be clarified considerably by the addition of practical work“ (ebenda).
3. „A third advantage is somewhat less obvious but no less important. Personal acquaintance with an actual research project provides students with a vivid sense of the limitations of empirical work in sociology. ... A student who has been through a realistic survey practicum should find it easier to understand why ‚error‘ is an important factor in empirical sociology, and should be less likely, when engaging in secondary analysis or reading a research report, to assume that conceptual descriptions of variables necessarily mean what they say“ (ebenda, S. 130 f.).
4. „One further advantage of a realistic survey practicum that is worth special note is the setting by example of research standards“ (ebenda, S. 131).

Alles in allem bieten solche Lehrforschungsprojekte hervorragende Möglichkeiten, Studierende auf den beruflichen Alltag eines – forschenden – Sozialwissenschaftlers vorzubereiten und Wissenschaft mit Praxis zu verknüpfen (vgl. diesbezüglich auch Lucas, 2003, S. 335).

FÜR LEHRENDE FORSCHER

1. Zugriff auf Forschungsressourcen. Die Studierenden „contribute ideas to the questionnaire, write quite useful recommendations based on their pretest interview experiences, help with coding and field sampling, and, last but not least, gather ... interviews each“ (Schuman, 1977, S. 131).
2. Grundsätzliche Möglichkeiten zur systematischen Datensammlung (vgl. Büschges et al., 1974), die zukünftig durchaus auch für Sekundäranalysen mit anderer Zielrichtung zur Verfügung stehen können – eine Option, die insbesondere im – neuen – Bachelor-Studiengang „Sozialökonomik“ geboten und zugleich attraktiv erscheint.

FÜR DIE FOKUSSIERTE KOMMUNE

1. Die Ergebnisse solcher empirischen Untersuchungen mit wechselnden, z. T. auch wiederkehrenden Themen sind nie allein nur von wissenschaftlichem, sondern immer auch von gesellschafts- und kommunalpolitischem Interesse. „Und selbst in der Realisierung ihres bescheidensten Anspruchs, des Nachweises dessen, was ist, löst sie einerseits ideologiekritische Ansprüche ein, wie sie andererseits Grundlagen für effektive Planung schafft“ (Sahner, 2005, S. 13).
2. Sie schaffen demnach ein Fundament, auf dem verschiedene damit befasste Einrichtungen – etwa Arbeitskreise, Ämter und Schulen – zielgruppenspezifische Ansprechmöglichkeiten und Konzepte entwickeln können – selbst „wenn sie manchem politischen Akteur ein Dorn im Auge sind“ (Schoen, 2002, S. 188).

Symbole und Kürzel

Für Zwecke der erkundenden und beschreibenden Statistik bzw. Datenanalyse werden folgende Symbole und Kürzel verwendet:

- *** für eine Irrtumswahrscheinlichkeit, bei der Durchführung eines Signifikanztests fälschlicherweise die Nullhypothese (H_0) zu verwerfen ($= \alpha$ -Fehler), von $p < .001$, ** für eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < .01$ und * für eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p < .05$; ansonsten n.s. = nicht signifikant
- Für Lage- bzw. Streuungsmaße: m = arithmetischer Mittelwert; s = Standardabweichung
- Für Korrelationskoeffizienten: v = Cramer's V; ϕ = Phi; r = Pearson's Korrelationskoeffizient
- Für logistische Regressionsanalysen: Regressionskoeffizienten b und e^{beta} ; Nagelkerkes = „Pseudo“- r^2
- Für Signifikanztests: χ^2 = Wert der χ^2 -Verteilung bei Tabellenanalysen; F = Wert der F -Verteilung bei Varianzanalysen; T = Wert der t -Verteilung bei Mittelwertanalysen

Zu den datenanalytischen Grundlagen siehe Wittenberg (1998). Als Software für die Datenanalysen wurden SPSS Statistics 17, PASW Statistics 18, PASW Text Analysis for Surveys 3.0 und das Clusterprogramm Autoclass eingesetzt. Die kostenfreie Software „queXF“ wurde für die computerunterstützte automatische Erfassung der Papierfragebögen aus den Karteninhaber- und Passantenbefragungen verwendet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Methodik	14
2.1	Onlineumfragen <i>vor</i> und <i>nach</i> der Blauen Nacht	14
2.2	Karteninhaber- und Passantenbefragungen <i>während</i> der Blauen Nacht . .	17
2.2.1	Karteninhaberbefragung	17
2.2.2	Passantenbefragung	18
2.3	Qualitative Kurzbefragung der Teilnehmer des Lehrforschungsprojektes .	20
2.4	Inhaltsanalyse der Pressespiegel zu den Blauen Nächten 2008 und 2009 . .	20
3	Ergebnisse	21
3.1	<i>Vor</i> der Blauen Nacht 2009: Befunde aus den Onlineumfragen	21
3.1.1	Besuch und Bewertung früherer Blauer Nächte	22
3.1.2	Mit oder ohne Eintrittskarte?	25
3.2	<i>Während</i> der Blauen Nacht 2009: Befunde aus Karteninhaber-, Passanten- und Onlinenachbefragungen	28
3.2.1	Besucher der Blauen Nacht nach Geschlecht, Lebensalter, Schulbildung, Einkommen und regionaler Herkunft	28
3.2.2	Noch blauer mit Karte?	32
3.2.3	Begleitung und Orientierung auf der Blauen Nacht	37
3.3	Werbung und Sponsoring vor und während der Blauen Nacht 2009	42
3.3.1	Werbemaßnahmen	42
3.3.2	Sponsoring	45
3.4	Klassifikation der Befragten sowie von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten auf der Blauen Nacht 2009	48
3.4.1	Klassifikation der Befragten	48
3.4.2	Klassifikation von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten	55
3.5	Analyse der Presseberichterstattung über die Blauen Nächte 2008 und 2009	61
3.6	Bewertung der Blauen Nacht 2009	64
3.6.1	Bewertung der Blauen Nacht anhand vorgegebener Indikatoren . .	64
3.6.2	Lob und Kritik an der Blauen Nacht in der Sprache der Befragten	69
4	Bewertendes Resumé und einige Verbesserungsvorschläge	74
5	Anhang	78
5.1	Erhebungsunterlagen	78
5.1.1	Anschreiben	78
5.1.2	Onlinefragebögen	83

Inhaltsverzeichnis

5.1.3	Karteninhaber- und Passantenfragebögen	106
5.2	Ausgewählte weitere Tabellen	115
5.3	Lob und Kritik der Blauen Nacht im Wortlaut der Besucher	127
5.3.1	Lob und Kritik an der Blauen Nacht 2009	127
5.3.2	Lob und Kritik an früheren Blauen Nächten	138
5.4	Presseberichte über das Lehrforschungsprojekt zur Blauen Nacht 2009 . .	165
Literaturverzeichnis		174
Sachverzeichnis		176

Abbildungsverzeichnis

1.1	Übersicht auf Veranstaltungsorte und Bushaltestellen	11
3.1	Bewertung der Blauen Nacht in der Vergangenheit	22
3.2	Bewertung in der Vergangenheit	23
3.3	Wichtigkeit von Gegebenheiten	24
3.4	Aspekte für Kartenkauf	27
3.5	Lebensalter der Besucher der Blauen Nacht 2009	30
3.6	Aspekte für den Kartenkauf	34
3.7	Orientierung auf der Blauen Nacht 2009	38
3.8	Orientierung auf der Blauen Nacht 2009 – Kartenkäufer und Passanten . . .	39
3.9	Hochkulturangebote nach Clustern	58
3.10	Volksfestartige Angebote nach Clustern	59
3.11	Alternativkulturangebote nach Clustern	60
3.12	Verweildauer auf der Blauen Nacht 2009	65
3.13	Bewertung der Blauen Nacht 2009: Einzelaspekte	66
3.14	Generelle Bewertung der Blauen Nacht 2009	67

Tabellenverzeichnis

2.1	Grundgesamtheit	14
2.2	Zufallsstichprobe aus der Einwohnerdatei	15
2.3	Realisierte Stichprobe der (Online-) Vorbefragungen	16
2.4	Realisierte Stichprobe der Befragung von Karteninhabern	18
2.5	Realisierte Stichprobe der Passantenbefragung	19
3.1	Bedeutung der Blauen Nacht	21
3.2	Bedeutung der Blauen Nacht nach der Absicht, eine Karte kaufen zu wollen .	21
3.3	Besuchswahrscheinlichkeit Blaue Nacht 2009	25
3.4	Bewertung der Angebote <i>mit</i> und <i>ohne</i> Kartenkauf	25
3.5	Gründe, keine Karte zu kaufen	28
3.6	Befragungstypus nach Geschlechtszugehörigkeit	29
3.7	Befragungstypus nach Schulabschluss	31
3.8	Haushaltsnettoeinkommen	31
3.9	Befragungstypus und Haushaltsnettoeinkommen	32
3.10	Befragungstypus und regionale Herkunft	32
3.11	Gründe <i>für</i> den Kartenkauf zur Blauen Nacht 2009	33
3.12	Gründe <i>gegen</i> den Kartenkauf zur Blauen Nacht 2009	35
3.13	Determinanten des tatsächlichen Kartenkaufs	36
3.14	Begleitung auf der Blauen Nacht	37
3.15	Attraktivität von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten	40
3.16	Werbemedien	44
3.17	Bewerbung der Blauen Nacht 2009	45
3.18	Wahrgenommene Sponsoren	47
3.19	Klassifikation der Besucher der Blauen Nacht	49
3.20	Besuchte Veranstaltungen und Veranstaltungsorte: Faktorenanalyse	56
3.21	Eintrittskarte: Thematisierung in den Medien	63
3.22	Typologisierung der Blauen Nacht in den Medien	63
3.23	Bewertung der Eintrittskarte zur Blauen Nacht	68
3.24	Besuch der Blauen Nacht und Kartenkauf 2010?	69
3.25	Lob und Kritik der Besucher <i>früherer</i> Blauer Nächte	69
3.26	Lob und Kritik der Besucher der Blauen Nacht 2009	71
5.1	(Online-) Nonresponse aufgrund fehlenden Internetzugangs	115
5.2	Realisierte Stichprobe der (Online-) Nachbefragung	116
5.3	Zeitungen	117
5.4	Regionale Radio- und TV-Nutzung	118
5.5	Kenntnis und Besuch von Einrichtungen	118

Tabellenverzeichnis

5.6	Kenntnis und Besuch von Veranstaltungen	119
5.7	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Kulturangebote, Bewertung, Besuchshäufigkeit	120
5.8	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Lokalzeitungen	121
5.9	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Zeitungsinhalte	122
5.10	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Stadtmagazine	123
5.11	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Rundfunksender	124
5.12	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Musikrichtungen	125
5.13	Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Fernsehinhalte	126

1 Einleitung

Die Blaue Nacht ist seit dem Jahr 2000, in dem die Stadt ihr 950-jährige Bestehen feiern konnte, eine jährlich stattfindende Kulturveranstaltung in Nürnberg, die am 23. Mai 2009 mehr als 130.000 Besucher anzog.

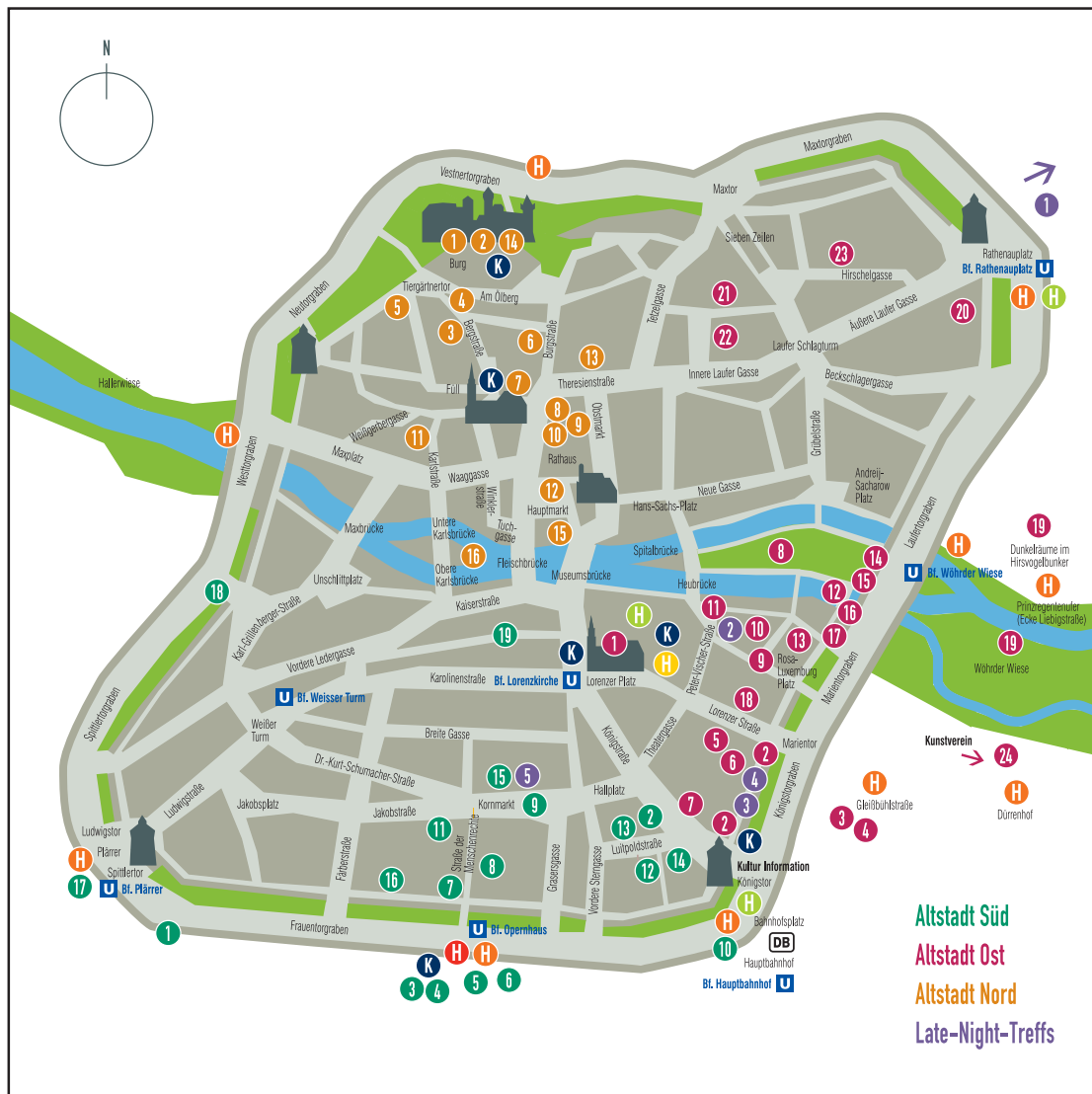


Abbildung 1.1: Übersicht auf Veranstaltungsorte und Bushaltestellen
Quelle: Stadt Nürnberg, Kulturreferat/Projektbüro (2009a)

1 Einleitung

Bei der Veranstaltung, deren Markenzeichen die Farbe „Blau“ ist, setzen sich die städtischen Museen und zahlreiche andere kulturelle Einrichtungen zu einem jährlich wechselnden Themenschwerpunkt mit Licht und Musik in Szene. 2009 konnten die Bürger und Bürgerinnen unter dem Motto „Firmament“ von 19 Uhr bis in die frühen Morgenstunden des Folgetages rund 230 verschiedene Kulturangebote besuchen und die blaue Illumination der Altstadt verfolgen. Das dabei gebotene Außenprogramm ist kostenfrei, das Programm in den Einrichtungen größtenteils kostenpflichtig.

In einigen deutschen Großstädten finden Veranstaltungen statt, die auf den ersten Blick Parallelen zur Blauen Nacht aufweisen, so zum Beispiel in Berlin,¹ Hamburg,² Stuttgart,³ Frankfurt a. M.⁴ und Köln.⁵ Betitelt sind diese allesamt mit dem Namen „Lange Nacht der Museen“. Zu diesen traditionellen Museumsnächten finden sich allerdings, mit einer Ausnahme, nirgendwo Daten, die über die Darstellung der Entwicklung der Besucherzahlen hinausgingen. Die Ausnahme stellt die „Lange Nacht der Museen 1999“ in Berlin dar, für die eine ausführliche Evaluation vorliegt (vgl. Hagedorn-Saupe et al., 2003). Dabei wurde mittels einer Befragung vor allem untersucht, wer die Veranstaltung besucht und ob sich diese Personen hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale von „regulären“ Museumsbesuchern unterscheiden. Mit solchen „regulären“ Besuchern beschäftigt sich die klassische Museumsforschung seit Langem in einer Fülle von Artikeln, Büchern und Abhandlungen: Besucherbindung, Eintrittspreise, Kulturnachfrage und Kunstsozialisation sind hierbei Schwerpunkte (vgl. Bachleitner und Schreuer, 2008; Kirchberg, 1998; Klein, 2008).⁶

Mittlerweile hat sich die Blaue Nacht zu Deutschlands größter Kunst-, Kultur- und Museumsnacht gemausert. Aus Anlass ihres zehnjährigen Jubiläums hat das Kulturreferat der Stadt Nürnberg den Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg gebeten, die Blaue Nacht 2009 zu evaluieren.

Da sich die Blaue Nacht in Nürnberg im Gegensatz zu den herkömmlichen „Langen Nächten der Museen“ eben gerade *nicht* auf institutionalisierte Einrichtungen beschränkt, sondern versucht, Kunst und Kultur in den öffentlichen Raum zu tragen, um sie auch einer „Laufkundschaft“ nahe zu bringen, muss das Erhebungsinstrument dem auch Rechnung tragen – und sich gerade nicht mit der methodischen Herangehensweise der o. a. „klassischen Museumsforschung“ begnügen. Es geht vielmehr darum, im Zuge der Evaluation beiden Aspekten die gebührende Aufmerksamkeit zu schenken und sowohl die auf „reine Kultur“ als auch die auf „bloßes Feiern“ ausgerichteten Intentionen ihrer Besucher zu berücksichtigen.

Ziel ist es, belastbare Daten zu erhalten, um die Blaue Nacht zukünftig für Publikum und Sponsoren noch attraktiver gestalten zu können – und den Verkauf von Eintritts-

¹ <http://www.lange-nacht-der-museen.de>

² <http://www.langenachtdermuseen-hamburg.de>

³ <http://www.lange-nacht.de>

⁴ <http://www.nacht-der-museen.de>

⁵ <http://www.museumsnacht-koeln.de>

⁶ Die in diesem Absatz berichteten Befunde sind in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von Biedermann et al. (2009) verfasst worden.

1 Einleitung

karten zu fördern, um dem Projekt Blaue Nacht auch in angespannter Wirtschaftslage weiterhin eine sichere finanzielle Grundlage bieten zu können.⁷

Um derart belastbare Daten zu erhalten, war die Entwicklung eines komplexen Forschungsdesigns erforderlich. Im Mittelpunkt stehen vier Bevölkerungsumfragen: Je eine Onlineumfrage *vor* und *nach* der Blauen Nacht 2009 sowie je eine Passanten- und Besucherbefragung *während* der Blauen Nacht 2009. Die Befragungen ergänzend, wurden zudem die Inhalte der Pressespiegel des Kulturreferats über die Blauen Nächte 2008 und 2009 analysiert sowie die während der Blauen Nacht 2009 eingesetzten Interviewer des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung bezüglich ihrer nächtlichen „Feld-“Erfahrungen befragt.

⁷ Im vorliegenden Beitrag werden im Folgenden möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen gewählt. Wenn ansonsten von Nürnbergern die Rede ist, sind stets auch Nürnbergerinnen gemeint. Die Beschränkung auf die männliche Form erfolgt ausschließlich aus Gründen der Lesbarkeit.

2 Methodik

2.1 Onlineumfragen *vor* und *nach* der Blauen Nacht

Im Vorfeld der Blauen Nacht am 23. Mai 2009 fand eine personalisierte Online-Vorbefragung unter zufällig aus dem Einwohnerregister ausgewählten Nürnbergern im Alter zwischen 16 und 74 Jahren statt.¹ Die Probanden wurden postalisch angeschrieben und gebeten, über eine Internetseite und nach Registrierung mittels eines persönlichen Zugangscodes an der Befragung teilzunehmen.

Die Grundgesamtheit, aus der die Registerstichprobe im Umfang von n=4.000 Personen gezogen wurde, verteilt sich wie folgt nach Lebensaltersgruppen, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit (vgl. Tabelle 2.1).

Tabelle 2.1: Grundgesamtheit: 16- bis 74-Jährige mit Hauptwohnsitz in Nürnberg nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozent; Stand: 31.12.2008]

Lebensalter	Deutsche		Türken		Sonstige		insgesamt	
	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	%	N
16–24	5,5	5,9	0,4	0,4	1,0	1,0	14,2	55.353
25–34	6,9	6,9	0,5	0,5	1,8	2,1	18,6	72.651
35–44	7,9	7,2	0,6	0,5	1,7	1,7	19,5	75.788
45–54	7,5	7,5	0,3	0,3	1,1	1,2	17,9	69.708
55–64	5,7	6,3	0,2	0,4	1,1	1,1	14,9	57.840
65–74	5,9	7,4	0,2	0,2	0,6	0,5	14,9	57.928
insg. (%)	39,4	41,3	2,3	2,1	7,3	7,6	100,0	
insg. (N)	153.397	160.550	8.931	8.389	28.405	29.506		389.178

Quelle: Amt für Stadtforschung und Statistik Nürnberg-Fürth; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 3 f.)

Die daraus gezogene Zufallsstichprobe entspricht weitgehend der Verteilung der genannten Parameter in der Grundgesamtheit, wie die in Tabelle 2.2 wiedergegebenen Tabellenprozentwerte und Ergebnisse von χ^2 -Anpassungstests belegen.

¹ Die in diesem Abschnitt berichteten Befunde sind in Anlehnung an die Lehrforschungsberichte von Fuchs (2009) und Kowal (2009) verfasst worden.

Tabelle 2.2: Zufallsstichprobe aus der Einwohnerdatei nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozente; Stand: 31.12.2008]

Lebensalter	Deutsche		Türken		Sonstige		insgesamt	
	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	%	n
16–24	5,8	6,5	0,3	0,3	1,1	1,1	15,1	603
25–34	7,0	6,4	0,7	0,5	1,9	1,9	18,4	736
35–44	7,8	7,4	0,7	0,5	1,7	1,8	19,9	797
45–54	7,1	8,0	0,4	0,5	0,8	1,0	17,8	711
55–64	6,0	6,6	0,1	0,4	0,9	0,9	15,0	600
65–74	5,4	7,2	0,2	0,1	0,4	0,5	13,9	553
insg. (%)	39,1	42,2	2,3	2,3	6,8	7,3	100,0	
insg. (n)	1.564	1.688	92	90	273	293		4.000

χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=0,1^{n.s.}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=0,0^{n.s.}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=0,1^{n.s.}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.1, S. 14

Quelle: Einwohneramt der Stadt Nürnberg; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 4 f.)

An diese n=4.000 ausgewählten Adressen wurde seitens des Kulturreferats im April 2009 ein Einladungsschreiben zur Beteiligung an der Online-Vorbefragung zur Blauen Nacht 2009 versandt (vgl. S. 78 f.). Das Einladungsschreiben lässt erkennen, dass dem Erfordernis der Anonymität der Teilnehmer und dem Versuch, die Teilnahmebereitschaft durch entsprechende „Anreize“ zu erhöhen, große Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Auch ein Erinnerungsschreiben (vgl. S. 81 f.) diente der Verbesserung der Ausschöpfungsrates. Der in Folge beider Einladungsschreiben erzielte Rücklauf beträgt n=719.

Dem Erinnerungsschreiben wurde eine – frei gemachte – Postkarte beigelegt, auf der diejenigen Adressaten, die keinen Internetzugang besitzen, dieses Faktum mitteilen konnten (vgl. S. 83). Sofern die Teilnehmer ihren Zugangscode eintrugen, war damit die Möglichkeit eröffnet, die Lebensalters-, Geschlechtszugehörigkeits- und Staatsbürgerschaftsverteilung der Personen ohne Internetzugang zu eruieren.

Die Teilnahme an der Onlineumfrage stand aber auch anderen als den ausgewählten Personen frei: Interessierte konnten sich anonym über einen auf der kommunalen Homepage zur Blauen Nacht und einen auf der Onlinestartseite der größten Nürnberger Lokalzeitung „Nürnberger Nachrichten“ geschalteten Link einbinden. Diese „Selbstselektion“ nahmen n=316 Personen vor. Sie entsprechen in sozialstruktureller Hinsicht weitgehend den aus dem Einwohnerregister ausgewählten Personen,² so dass wir beide Gruppen ohne große Bedenken zu einer einzigen aggregieren können. Insgesamt umfasst die realisierte Onlinestichprobe damit n=1.035 Personen.

Wie die Inspektion von Tabelle 2.3 und die dort enthaltenen Ergebnisse von χ^2 -Anpassungstests zeigen, handelt es sich bei der realisierten Stichprobe, wie es bei einer allgemeinen Bevölkerungs-Onlineumfrage auch nicht anders zu erwarten ist, um *keine*

² χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=13,6^*$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=0,4^{n.s.}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=3,2^{n.s.}$.

„repräsentative“ Auswahl: Vor allem jüngere und deutsche, tendenziell auch männliche Befragte sind im Vergleich zur sozialstrukturellen Zusammensetzung der Nürnberger Bevölkerung *über*-, ältere, ausländische und tendenziell auch weibliche Befragte *unter*proportional in der Stichprobe vertreten – wie Tabelle 5.1 im Anhang, S. 115, belegt, sind es die letztgenannten Bevölkerungsgruppen, die eben einfach seltener auf das Internet zugreifen als die Vergleichsgruppen.

Tabelle 2.3: Realisierte Stichprobe der (Online-) Vorbefragungen nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozente]

Lebensalter	Deutsche		Ausländer		insgesamt	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	%	n
16–24	6,2	8,9	0,7	0,5	16,4	155
25–34	8,9	10,1	0,5	1,7	21,2	201
35–44	9,0	10,3	0,7	0,8	20,9	198
45–54	8,9	9,4	0,3	0,4	18,9	179
55–64	6,3	6,2	0,2	0,2	13,0	123
65–74	3,8	5,6	0,1	0,2	9,7	92
insgesamt (%)	43,0	50,5	2,6	3,9	100,0	
insgesamt (n)	407	479	25	37		948

Rücklauf: n=1.035 von N=3.743: 27,7 Prozent; davon haben n=948 Angaben zu Lebensalter, Geschlechtszugehörigkeit und Staatsbürgerschaft gemacht.

χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=20,2^{**}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=2,7^{n.s.}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=93,1^{***}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.2, S. 15

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=948]; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 11)

Auch ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den selbstselektierten n=316 Personen, die sich ohne Einladungsschreiben und Zugangscodes über die o. a. Links an der Onlineumfrage beteiligten, nicht zwingend um Einwohner Nürnbergs handeln muss.

Im Großen und Ganzen können wir aber wohl davon ausgehen, dass die realisierte Stichprobe hinsichtlich der betrachteten sozialstrukturellen Merkmale ein gutes Abbild jener Nürnberger Einwohner darstellt, die Internetzugang haben.³

Zum Ende des Onlinefragebogens der Vorbefragung hatten die Online-Befragten die Möglichkeit, sich für die Teilnahme an einer Befragung nach Abschluss der Blauen Nacht, u. z. ab dem 25. Mai 2009 zu entscheiden. Hierfür war es erforderlich, dass die Befragten ihre E-Mail-Adresse angaben.⁴ N=333 Befragte nahmen schließlich sowohl an der Online-Vorbefragung als auch an der Online-Nachbefragung teil und bilden damit die Datengrundlage für Panelanalysen.⁵

³ Dem (N)ONLINER Atlas 2009 ist zu entnehmen, dass im Regierungsbezirk Mittelfranken eine hohe Internet-Nutzerdichte besteht: Sie liegt bei 71,8 Prozent (vgl. Initiative D21, 2009, S. 11).

⁴ Im Übrigen: Die erhebungsmethodische Vorgehensweise für die Onlineumfragen war in allen Einzelheiten mit dem Datenschutzbeauftragten der Stadt Nürnberg abgestimmt.

⁵ Im Hinblick auf die sozialstrukturellen Merkmale Lebensalter, Geschlechtszugehörigkeit und Staats-

2.2 Karteninhaber- und Passantenbefragungen *während* der Blauen Nacht

Um ein möglichst detailliertes Bild von allen Besuchern während der Blauen Nacht zu erhalten, wurde die Besucherbefragung zweigeteilt: Während Spontanbesucher und Nicht-Kartenkäufer direkt von Teilnehmern des Lehrforschungsprojekts auf der Straße angesprochen und gebeten wurden, in kurzen, standardisierten Face-to-Face-Interviews in Form von Passantenbefragungen anonym ihre Meinung zu äußern (realisierte Interviews: $n=248$), besuchten weitere Studenten und von der Stadt Nürnberg angestellte Hilfskräfte gemäß eines ausgetüftelten Zeit- und Raumplanes systematisch ausgewählte Einrichtungen, um die dort anzutreffenden Besitzer von Eintrittskarten für eine Teilnahme an einer anonymen schriftlichen Befragung zu gewinnen (ausgefüllte Fragebögen: $n=1.052$). Die Besitzer von Eintrittskarten waren leicht zu identifizieren, wurde ihnen doch beim Betreten ihres ersten Veranstaltungsortes ein gut sichtbares Bändchen angelegt, das dann den schnellen Eintritt zu anderen Veranstaltungsorten ermöglichte. Beide Befragungen fanden während der Blauen Nacht in der Zeit von 19:00 bis 01:00 Uhr des Folgetages statt.

2.2.1 Karteninhaberbefragung

Wie bereits ausgeführt, wurde der Besucherfragebogen als schriftlicher „Selbstaussfüller“ gehandhabt. $N=1.052$ angesprochene Personen füllten ihn während der Blauen Nacht in einer der ausgewählten Einrichtungen aus. Tabelle 2.4 gibt die sozialstrukturelle Zusammensetzung dieser Population wieder.

Darin der Onlinevorbefragung ähnelnd, zeigt sich, dass nur wenige Ausländer getroffen wurden und an der Befragung teilnahmen – unter den 45- bis 54- und 55- bis 64-Jährigen befand sich kein einziger Ausländer. Ersichtlich wird auch, dass besonders viele Jüngere und Personen mittleren Alters antworteten: Die 45- bis 54-Jährigen bilden die stärkste, die 25- bis 34-Jährigen die zweitstärkste Untergruppe. Sehr auffällig ist weiterhin die große Zahl an Frauen mit deutscher Staatsbürgerschaft, die unter den Kartenbesitzern anzutreffen ist.

angehörigkeit unterscheiden sich die Teilnehmer der Vor- und Nachbefragung statistisch nicht voneinander, wie Tabelle 5.2, S. 116 belegt.

Tabelle 2.4: Realisierte Stichprobe der Befragung von Karteninhabern während der Blauen Nacht 2009 nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozente]

Lebens- alter	Deutsche		Ausländer		insgesamt	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	%	n
16–24	4,3	12,6	0,1	0,3	17,3	170
25–34	9,5	11,6	0,7	0,6	22,4	220
35–44	8,1	10,9	0,1	0,4	19,6	192
45–54	9,3	14,2	0,0	0,0	23,4	230
55–64	5,2	6,2	0,0	0,0	11,4	112
65–74	2,3	3,4	0,1	0,1	5,9	58
insgesamt (%)	38,7	58,9	1,0	1,4	100,0	
insgesamt (n)	380	578	10	14		982

Realisierte Bruttostichprobe: $n=1.052$; davon haben $n=982$ Angaben zu Lebensalter, Geschlechtszugehörigkeit und Staatsbürgerschaft gemacht.

χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=82,0^{***}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=28,7^{***}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=170,7^{***}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.2, S. 15

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Besucherbefragung am 23.5.2009 [$n=982$]; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 14 f.)

2.2.2 Passantenbefragung

Die Passantenbefragung wurde als Face-to-face-Interview durchgeführt. Als „Passanten“ wurden diejenigen Besucher der Blauen Nacht definiert, die sich keine Karte gekauft hatten und dies auch im weiteren Verlauf der Blauen Nacht 2009 nicht mehr tun wollten. Ihnen genügte offensichtlich das breite Angebot an Darbietungen, Animationen, Musik etc., das auch ohne Besitz der Eintrittskarte während der Blauen Nacht wahrgenommen werden konnte. Von den Interviewern wurden nur diejenigen angesprochen, die kein Bändchen trugen. Zur Sicherheit wurde zusätzlich am Beginn der Interviews die (Filter-) Frage gestellt, ob die Person eine Karte hatte oder fest vorhatte, eine zu kaufen. Durch diese doppelte Vorkehrung sollte dann auch ansonsten nicht auszuschließenden Fehlern bei der Datenerhebung durch Vermischung der Passanten mit den Kartenkäufern tatsächlich vorgebeugt worden sein. In Tabelle 2.5 sind wiederum nur diejenigen Interviewten verzeichnet, die Geschlecht, Alter und Staatsbürgerschaft preisgaben.

Tabelle 2.5: Realisierte Stichprobe der Passantenbefragung während der Blauen Nacht 2009 nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozent]

Lebensalter	Deutsche		Ausländer		insgesamt	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	%	n
16–24	10,9	17,2	0,4	2,1	30,5	73
25–34	11,7	9,2	0,8	1,3	23,0	55
35–44	6,7	6,3	0,4	0,0	13,4	32
45–54	9,6	6,7	0,0	0,8	17,2	41
55–64	5,9	5,4	0,0	0,0	11,3	27
65–74	2,1	2,1	0,4	0,0	4,6	11
insgesamt (%)	46,9	46,9	2,0	4,2	100,0	
insgesamt (n)	112	112	5	10		239

Realisierte Bruttostichprobe: $n=248$; davon haben $n=239$ Angaben zu Lebensalter, Geschlechtszugehörigkeit und Staatsbürgerschaft gemacht.

χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=62,5^{***}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=0,1^{n.s.}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=24,5^{***}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.2, S. 15

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Passantenbefragung am 23.5.2009 [$n=239$]; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 16)

Demzufolge sind Ältere unter den „nur“ Flanierenden erheblich unterrepräsentiert: Der Anteil der 65- bis 74-Jährigen umfasst unter den Passanten mit 4,6 Prozent nur ein Drittel ihres Anteils in der Zufallsstichprobe. Umgekehrt sind die 15- bis 24-Jährigen mit 30,5 Prozent doppelt so häufig vertreten wie in der Zufallsstichprobe, in der ihr Anteil nur 15,1 Prozent umfasst. Nur die 45- bis 54-Jährigen haben mit 17,2 Prozent einen ähnlichen Anteil wie in der Zufallsstichprobe (17,8 Prozent). Des Weiteren sind Ausländer unterrepräsentiert: In der Zufallsstichprobe betrug ihr Anteil 18,8 Prozent, hier aber beträgt er lediglich 6,2 Prozent.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Blaue Nacht-Besucher, sei es nun Kartenbesitzer oder „nur“ Flaneure, eine jüngere und „deutschere“ Population darstellt, als dies statistisch gemäß der Zusammensetzung der Grundgesamtheit und der Zufallsstichprobe daraus zu erwarten war. Unter den befragten Passanten ist dieser Befund sogar noch verstärkt zu beobachten: Sie rekrutieren sich noch deutlicher aus den jüngeren Altersgruppen als dies unter den Kartenbesitzern der Fall ist. Ob diese Differenzen dem Kartenpreis geschuldet sind, der u. U. ein jüngeres bzw. ärmeres Publikum vom Kauf abhält, oder ob es am Gegensatz zwischen gewissermaßen „Hoch-“ und „Straßenkultur“ liegt, der zu lebensaltersspezifischen Präferenzen führt, sei hier (noch) dahin gestellt. Die Datenanalyse sollte zur Validierung solcher Spekulationen beitragen können.

2.3 Qualitative Kurzbefragung der Teilnehmer des Lehrforschungsprojektes

Zusätzlich zu den Online- und „vor Ort“-Umfragen erfolgte Ende Juli 2009 eine Kurzbefragung derjenigen Teilnehmer des Lehrforschungsprojektes ($n=10$), die am 23. Mai 2009 während der Blauen Nacht Passanten interviewt hatten. Hierzu wurde ein explorativer Leitfaden erstellt. Die Ergebnisse dieser „Experten“-Befragung gehen ein in die Gesamtbeurteilung des Ereignisses „Blaue Nacht 2009“. Hier nur soviel: Die Interviewer waren positiv überrascht von der eigentlichen Befragung, stellte sich doch die Probandenacquirse leichter als erwartet dar. Und: Die meisten Besucher begrüßten, dass die Blaue Nacht auf diese Weise evaluiert werden sollte.

Problematisiert wird von den Interviewern, dass die einsetzende Dunkelheit die Durchführung der Interviews zunehmend erschwerte. Das Format der Fragebögen wird als unhandlich⁶ und die Dauer der Interviews als zu lang kritisiert. Organisatorisch sei der Start der Befragung um 19:00 Uhr zu früh angesetzt gewesen, da in der Stadt noch „Laufkundschaft“ unterwegs war und die meisten frühen Besucher zunächst so wenig von der Blauen Nacht erlebt hatten, dass sie kaum in der Lage waren, bereits zu dieser Zeit ein stimmiges Urteil über die Blaue Nacht abgeben zu können.

2.4 Inhaltsanalyse der Pressespiegel zu den Blauen Nächten 2008 und 2009

Um die Berichterstattung zur Blauen Nacht und z. T. auch die Werbung für sie analysieren zu können, wurden die vom Projektbüro des Kulturreferates zusammengestellten Pressespiegel für die Jahre 2008 und 2009 einer standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die Analysebasis bilden insgesamt $N=174$ Berichte, davon $n=79$ aus 2008 und $n=95$ aus 2009 – was bereits auf eine deutliche Zunahme des journalistischen Interesses an der Blauen Nacht schließen lässt.

⁶ Zwei auf DIN A4 gefaltete DIN A3-Bögen zu insgesamt 4-seitigen Fragebögen.

3 Ergebnisse

3.1 Vor der Blauen Nacht 2009: Befunde aus den Onlineumfragen

Die Blaue Nacht ist in den Köpfen der Nürnberger äußerst präsent – die Eingangsfrage an die Teilnehmer der Onlinebefragung im Vorfeld der Blauen Nacht 2009: „Kennen Sie die Blaue Nacht in Nürnberg?“, haben n=929 bzw. 90,4 Prozent der Befragten mit „ja“ beantwortet.

Für mehr als die Hälfte von ihnen stellt die Blaue Nacht eine kulturelle Veranstaltung dar. Ein Viertel betrachtet sie eher als Party oder als Stadtfest, der Rest versteht sie vorwiegend als gute Möglichkeit, sich mit Familienangehörigen, Freunden und Bekannten zu treffen.

Tabelle 3.1: „Was ist die Blaue Nacht für Sie am ehesten?“

Bedeutung	n	%
eine kulturelle Veranstaltung	491	53,4
eine Party, ein Stadtfest	234	25,5
Treffen mit Bekannten, Freunden	82	8,9
ein Familienausflug	24	2,6
eine Stadterkundung	9	1,0
insgesamt	919	100,0
keine Angabe	10	1,1

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=919]

Danach unterschieden, ob sich die Befragten für den Besuch der Blauen Nacht eine Karte kaufen wollen oder nicht, zeigen sich statistisch höchst signifikante Unterschiede:

Tabelle 3.2: „Was ist die Blaue Nacht für Sie am ehesten?“ nach der Absicht, eine Karte kaufen zu wollen oder nicht [SPALTENprozente]

Bedeutung n	Kartenkäufer		„Flanierer“	
	%	n	%	
eine kulturelle Veranstaltung	166	62,2	150	42,0
eine Party, ein Stadtfest	52	19,5	126	35,3
Treffen mit Bekannten, Freunden	20	7,5	45	12,6
ein Familienausflug	4	1,4	10	2,8
eine Stadterkundung	25	9,4	26	7,3
insgesamt	267	100,0	357	100,0

$V=.23^{***}$

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=624]

3 Ergebnisse

Wie Tabelle 3.2 belegt, betrachten rund drei Fünftel der Kartenkäufer die Blaue Nacht als kulturelle Veranstaltung – unter den Nichtkartenkäufern sind es nur zwei Fünftel: Unter den „Flanierern“ tritt der kulturelle Aspekt der Blauen Nacht zugunsten des „Spaßcharakters“ mehr oder weniger in den Hintergrund.

3.1.1 Besuch und Bewertung früherer Blauer Nächte

Drei Viertel der Befragten haben die Blaue Nacht bereits in früheren Jahren besucht, im Schnitt $m=2,7$ Mal ($s=1,7$). Die Frage, ob sie sich schon einmal eine Karte für den Besuch der Blauen Nacht gekauft hatten, bejahen zwei Fünftel (38,9 Prozent). Mehr als die Hälfte (52,4 Prozent) verneint sie. Und fast jeder Zehnte (8,7 Prozent) sagt, dass er sich zwar selbst noch nie eine Karte gekauft hatte, aber eine geschenkt bekommen habe.

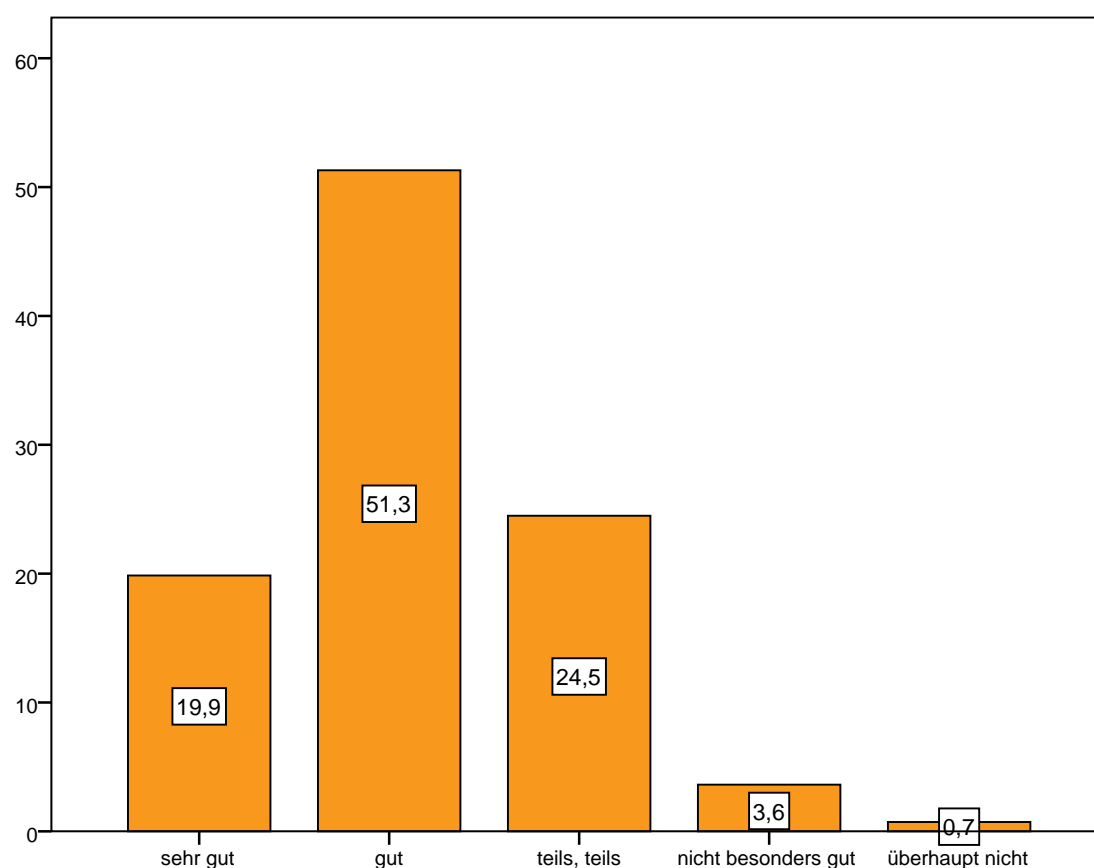


Abbildung 3.1: „Ganz allgemein, wie gefiel Ihnen die Blaue Nacht in der Vergangenheit?“

Ratingskala von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „überhaupt nicht“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009 [n=690]

Wie Abbildung 3.1 belegt, gefielen die bisher erlebten Blauen Nächte sieben von zehn Besuchern „gut“ und „sehr gut“. Ein Viertel ist unentschieden. Wirklich unzufrieden

3 Ergebnisse

zeigt sich gerade einmal jeder Fünfundzwanzigste.

Wenn wir einige Punkte herausgreifen, die dies ausgesprochen gute Gesamturteil begründen, erweist sich die Atmosphäre, die die Befragten bei der Blauen Nacht erlebten, als herausragend positiv beurteilt (vgl. Abbildung 3.2). Aber auch das gebotene Programm und die Organisation werden mit „gut“ bewertet. Selbst der Preis der Karten wird von mehr als der Hälfte der Besucher als angemessen und mit der Schulnote „befriedigend plus“ (2,7) eingestuft.¹

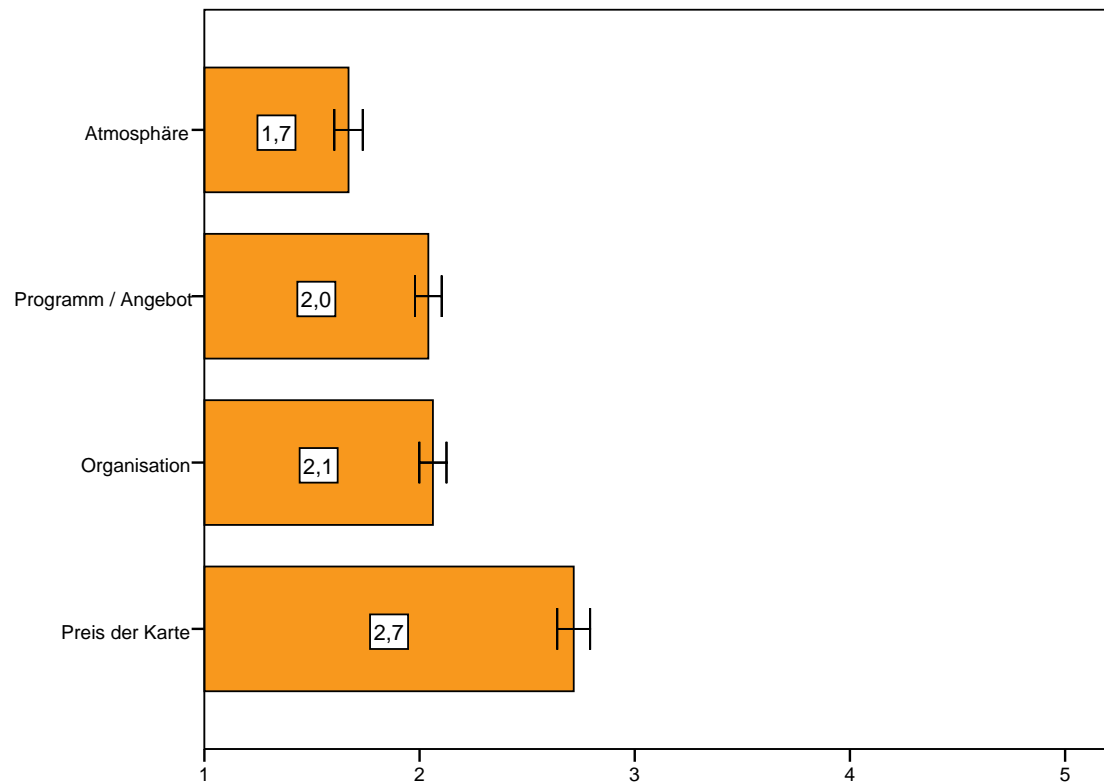


Abbildung 3.2: „Wie bewerten Sie speziell folgende Punkte in der Vergangenheit?“ [Mittelwerte, Streuungen]

Ratingskalen von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „sehr schlecht“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=526–686]

¹ An dieser Stelle darf ein Hinweis auf die „Fehler-“ oder „Streuungs Balken“ nicht fehlen, die in Abbildung 3.2 eingezeichnet sind: Sie bilden die Standardabweichung, also die Streuung um den Mittelwert des Antwortverhaltens der Befragten ab (vgl. Wittenberg, 1998, S. 131, S. 237). Je weniger gespreizt diese „Streuungs Balken“ sind, desto einiger sind sich die Befragten in ihrem Urteil. Gut zu erkennen ist im Diagramm, dass dies hier der Fall ist und die Besucher vergangener Blauer Nächte sich in den Beurteilungen der verschiedenen Gesichtspunkte jeweils weitgehend einig sind und sich kaum voneinander unterscheiden.

3 Ergebnisse

Die gute Bewertung dieser ausgewählten Aspekte korrespondiert mit der Wichtigkeit, die einzelnen Dimensionen der Blauen Nacht seitens der Befragten beigemessen wird, wie Abbildung 3.3 belegt. In eine Rangreihe gebracht, stehen „Stimmung“ und „Atmosphäre“ während der Veranstaltung an der Spitze, dichtauf gefolgt von der Qualität der Angebote und dem gebotenen Kulturerlebnis, die allesamt für (äußerst) wichtig gehalten werden. Die Befragten antworten diesbezüglich zudem sehr homogen, worauf die schmalen Streuungsbalken hinweisen. Der Aspekt des „Feierns“ tritt demgegenüber fast ebenso deutlich in den Hintergrund wie die (große) Zahl der Besucher, die allerdings immer noch von der Hälfte der Befragten toleriert wird.² Auch dem Motto der Blauen Nacht wird relativ wenig Bedeutsamkeit unter den vorgelegten Aspekten zugesprochen, während die Fülle des Angebots nur wenige missen möchten.

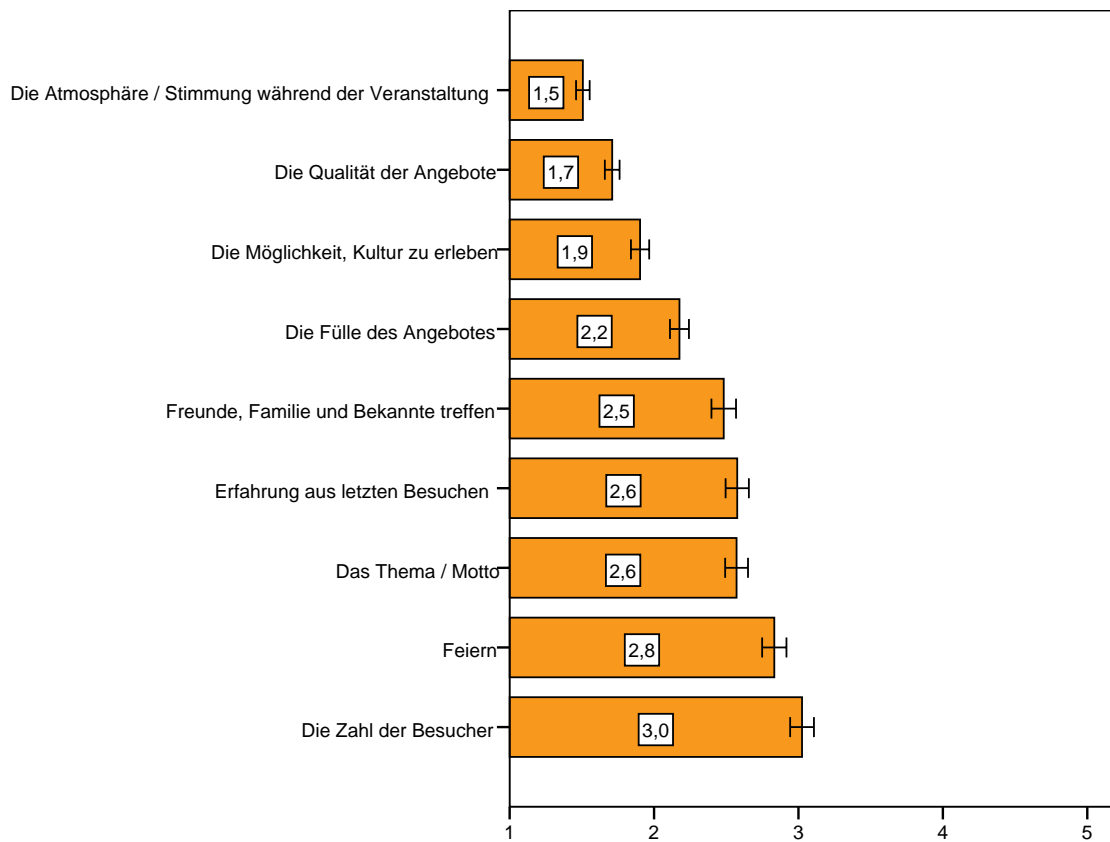


Abbildung 3.3: „Wie ist das bei Ihnen? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte der Blauen Nacht?“ [Mittelwerte, Streuungen]

Ratingskalen von 1 = „äußerst wichtig“ bis 5 = „äußerst unwichtig“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=460–568]

² Der berechnete (empirische) Mittelwert von $m=3,0$ ($s=1,0$) entspricht auf einer Ratingskala von 1 bis 5 exakt dem theoretischen Mittelwert.

3 Ergebnisse

Knapp zwei Drittel der im Vorfeld der Blauen Nacht angesprochenen Nürnberger sind sich nahezu sicher, dass sie (auch) 2009 die Blaue Nacht besuchen werden.

Tabelle 3.3: „Haben Sie vor, dieses Jahr die Blaue Nacht zu besuchen?“

Besuchswahrscheinlichkeit Blaue Nacht 2009	n	%
ja, sicher	233	25,6
ja, wahrscheinlich	350	38,4
nein, wahrscheinlich nicht	126	13,8
nein, sicher nicht	63	6,9
weiß ich noch nicht	139	15,3
insgesamt	911	100,0
keine Angabe	18	1,9

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009 [n=911]

Ein Fünftel lehnt einen Besuch allerdings mehr oder minder dezidiert ab. Ein Siebtel zeigt sich abwartend und kann oder will sich (noch) nicht entscheiden.

3.1.2 Mit oder ohne Eintrittskarte?

Auf die Frage, wie interessant die Kulturangebote *mit* und *ohne* Zwang zum Kauf einer Eintrittskarte sind, lässt sich in Tabelle 3.4 ein bemerkenswerter Befund erkennen.

Tabelle 3.4: „Manche Angebote der Blauen Nacht wie z. B. die Ausstellungen im Germanischen Nationalmuseum können nur mit Karte, andere wie z. B. die Lichtinstallation an der Lorenzkirche auch ohne Karte genutzt werden. Wie interessant finden Sie die Angebote, die man ... [SPALTENprozente]

	nur <i>mit</i> Karte besuchen kann?		auch <i>ohne</i> Karte besuchen kann?	
	n	%	n	%
sehr interessant	143	15,8	256	28,3
eher interessant	253	27,9	316	34,9
teils, teils	250	27,6	232	25,6
eher uninteressant	63	7,0	21	2,3
vollkommen uninteressant	21	2,3	10	1,1
kann ich nicht beurteilen	176	19,4	71	7,8
insgesamt	906	100,0	906	100,0
keine Angabe	23	2,5	23	2,5

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009 [n=906]

So zeigt sich etwa, dass solche Angebote, die die Befragten auch *ohne* eine ansonsten erforderliche Eintrittskarte besuchen können, den Teilnehmern im Nachhinein deutlich interessanter erscheinen als jene Angebote, die nur *mit* Karte wahrgenommen werden konnten. Diese relativ größere Anziehungskraft kann allerdings zumindest teilweise dadurch erklärt werden, dass der Anteil jener Befragten, die kein Urteil abzugeben in

3 Ergebnisse

der Lage waren, bei den Veranstaltungen, zu denen man nur *mit* Karte Einlass erhielt, zweieinhalb Mal so groß ist wie der entsprechende Anteil bei den Ereignissen, die man *ohne* Karte genießen konnte. Dies dürfte zumindest partiell darauf zurückzuführen sein, dass sich der besagte Anteil, nämlich 19,4 Prozent, wohl aufgrund des vermiedenen Kartenkaufs sich noch nie einen Eindruck von den „geschlossenen“ Veranstaltungen hatte verschaffen wollen oder können.

Unter jenen n=574 Befragten, die sich relativ sicher waren, dass sie 2009 die Blaue Nacht besuchen würden, war sich ein Zehntel zugleich auch sicher, eine Karte kaufen zu wollen, ein knappes Drittel gab an, „wahrscheinlich“ eine Karte kaufen zu wollen. Für ein weiteres knappes Drittel erschien ein Kartenkauf dezidiert oder wahrscheinlich nicht in Frage zu kommen. Ein Viertel hatte sich zum Zeitpunkt der Befragung zum potenziellen Kartenkauf noch keine Meinung gebildet.

Die Anlässe, sich *für* den Kauf einer Karte zu entscheiden, sind in Abbildung 3.4 aufgelistet und bewertet. Wie zuvor generell bei der Wichtigkeit einzelner Aspekte als ausschlaggebende Gründe für den Besuch der Blauen Nacht,³ sind es auch hier speziell die Atmosphäre sowie die Fülle und die Qualität der (kulturellen) Angebote, die diesem Kreis aus potenziellen Besuchern der Blauen Nacht den Kauf einer Eintrittskarte angeraten erscheinen lassen.

Mehr als zwei Fünftel der Teilnehmer an der Onlineumfrage wären bereit, dann eher Geld für die Karte zur Blauen Nacht auszugeben, wenn mit dem Kartenkauf eine kostenlose Nutzung des Öffentlichen Nahverkehrs verbunden wäre. Jeder neunte Befragte verneint dies jedoch entschieden (11,8 Prozent), ein Fünftel verweist darauf, dass es über eine entsprechend nutzbare VGN-Fahrkarte schon verfügt (20,2 Prozent), zentral in Nürnberg wohnt (13,4 Prozent) oder die Blaue Nacht lieber mit dem Fahrrad anfahren (5,8 Prozent) bzw. seinen Pkw dafür nutzen (5,6 Prozent) möchte.

Den Kartenpreis zum Besuch ausgewählter Veranstaltungen während der Blauen Nacht halten zwei Drittel der Befragten für angemessen und ein Drittel für zu hoch. Zwei Besucher bezeichnen ihn sogar als zu gering...

³ Vgl. Abbildung 3.3, S. 24.

3 Ergebnisse

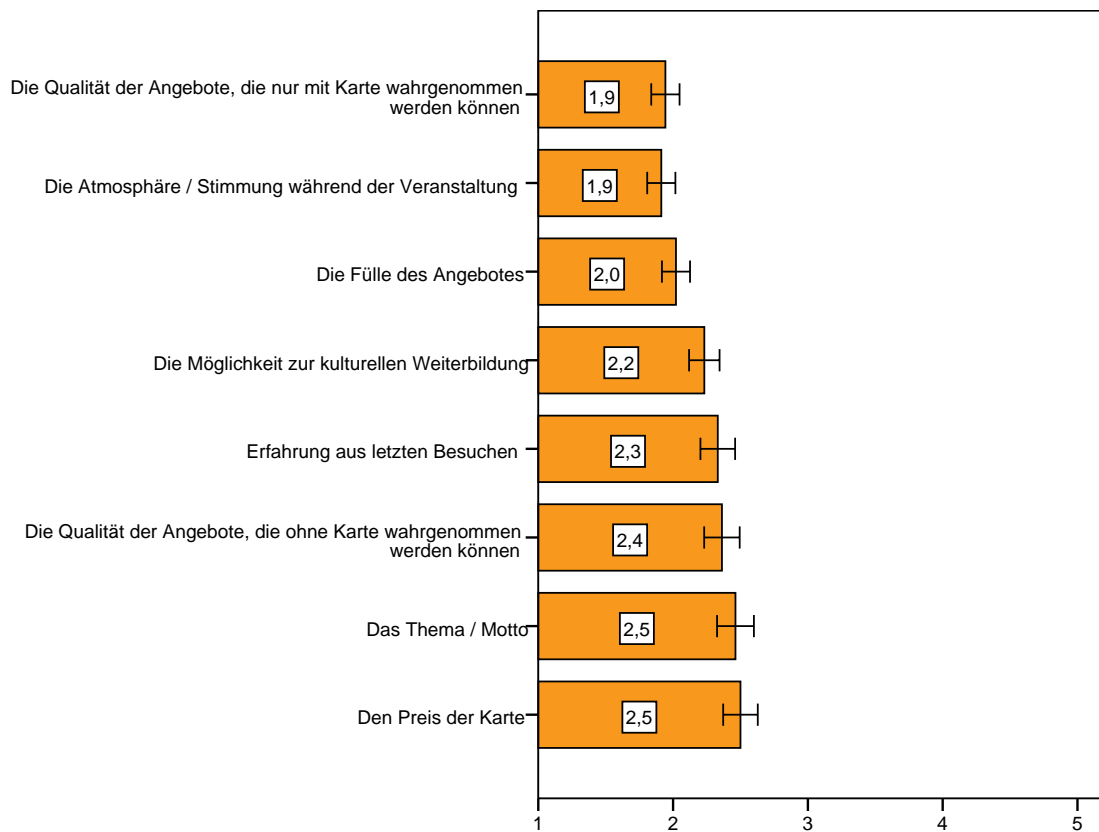


Abbildung 3.4: „Wie groß ist der Einfluss dieser Aspekte auf Ihre Entscheidung, eine Karte zu kaufen?“ [Mittelwerte, Streuungen]

Ratingskalen von 1 = „sehr groß“ bis 5 = „sehr gering“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=190–233]

Die Gründe, sich gerade *gegen* eine Eintrittskarte für den Besuch kultureller Angebote in verschiedenen Einrichtungen zu entscheiden, gehen aus Tabelle 3.5 hervor. Offenbar ist fast jeder zweite Befragte mit den „outdoor“ zu genießenden Ereignissen zufrieden. Jeweils ungefähr ein Drittel lassen sich vom Preis und von der befürchteten Überfüllung der „indoor“-Veranstaltungen vom Kauf einer Blaue Nacht-Karte abhalten. Und ein Viertel gibt an, dass es kulturelle Angebote lieber auf herkömmliche Weise wahrnehmen möchte.

Was die Orientierung auf der Blauen Nacht betrifft, so machen sich im Vorfeld der Blauen Nacht drei Fünftel der Befragten kaum Gedanken darüber, wie sie den Abend wohl verbringen wollen: Sie wollen sich spontan entscheiden (59,4 Prozent). Exakt ein Drittel plant hingegen das Programm bereits im Vorhinein und weiß, in welcher Reihenfolge es was besuchen will. Weniger als ein Zehntel (7,3 Prozent) schließlich will sich an den Vorschlägen der jeweiligen Begleitung orientieren.

Tabelle 3.5: „Warum wollen Sie keine Karte kaufen?“ [Mehrfachangaben]

Gründe	n	% _a	% _b
Das Gratisangebot genügt mir	84	24,9	46,9
Die Karte ist zu teuer	61	18,1	34,1
Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt	55	16,3	30,7
Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber im regulären Rahmen	49	14,5	27,4
Ich sehe die BN eher nur als Möglichkeit, Bekannte und Freunde zu treffen	32	9,5	17,9
In einer großen Gruppe ist es schwierig, sich zu einigen, welches Angebot besucht werden soll	27	8,0	15,1
Ich habe die BN schon einmal mit einer Karte besucht, wurde aber enttäuscht	14	4,2	7,8
Bis jetzt wusste ich nicht, dass man eine Karte kaufen kann	11	3,3	6,1
Kultur interessiert mich nicht	4	1,2	2,2
Nennungen insgesamt	337	100,0	188,3
Nennungen pro Person	1,9		
keine Angabe	7	2,0	
% _a : bezogen auf 337 Nennungen			
% _b : bezogen auf 179 Befragte, die keine Karte kaufen wollen und einen Grund dafür angegeben haben			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=179]

3.2 Während der Blauen Nacht 2009: Befunde aus Karteninhaber-, Passanten- und Onlinenachbefragungen

Wenn es um Befunde aus unseren Karteninhaber- und Passantenbefragungen geht, ist zu berücksichtigen, dass diese nicht dem Anspruch der „Repräsentativität“ genügen: Dies scheiterte bereits daran, dass die Grundgesamtheit, aus der eine „repräsentative“ Zufallsstichprobe zu ziehen wäre, im Fall der Besucher der Blauen Nacht sachlich, zeitlich und räumlich nicht exakt bestimmbar ist.⁴ Aufgrund des Zeit- und Raumplanes, mit dem die kulturellen Einrichtungen systematisch ausgewählt wurden (vgl. S. 17 f.), ist allerdings gewährleistet, dass die zeitliche und sächliche Angebotsspreizung und -nutzung während der Blauen Nacht 2009 sich in den Daten widerspiegelt.

3.2.1 Besucher der Blauen Nacht nach Geschlecht, Lebensalter, Schulbildung, Einkommen und regionaler Herkunft

57,5 Prozent der Personen, die uns während der Blauen Nacht bzw. der Onlinenachbefragung Antworten auf unsere Fragen gegeben haben, sind Frauen. Wie Tabelle 3.6 auch zeigt, sind sie überproportional häufig als Karteninhaberinnen, Männer hingegen überproportional häufig als Passanten unterwegs und als solche befragt worden.

⁴ Vgl. zu diesem Problem ?, S. 39 ff..

3 Ergebnisse

Tabelle 3.6: Befragungstypus nach Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, SPALTENprozent]

Befragungstypus	Geschlechtszugehörigkeit				insgesamt	
	männlich		weiblich			
	n	%	n	%	n	%
Karteninhaberbefragung	408	68,2	612	75,6	1.020	72,4
Passantenbefragung	119	19,9	127	15,7	246	17,5
Onlinenachbefragung	71	11,9	71	8,8	142	10,1
insgesamt	598	100,0	810	100,1	1.408	100,0

$\phi=.08^{**}$

Quelle: Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

Die Verteilung des Lebensalters der Besucher der Blauen Nacht 2009 ist bimodal, wie deutlich zu erkennen ist: Ein erster Modus wird im Alter von etwa 23 bis 24 Jahren erreicht, ein zweiter im Alter von knapp unter 50 Jahren. Die „Flaneure“, also die *ohne* Karte befragten Besucher, sind im Schnitt statistisch hoch signifikant jünger als die Befragten *mit* Karte bzw. die Online-Nachbefragten.⁵ Und die männlichen Besucher sind im Schnitt 1,7 Jahre älter als die weiblichen.⁶

⁵ Passanten *ohne* Karte: $m=36,5$ Jahre ($s=15,6$); Besucher *mit* Karte: 40,1 Jahre ($s=14,6$); Onlinenachbefragung: $m=39,9$ Jahre ($s=14,3$). ANOVA: $F=5,8^{**}$.

⁶ Männer: $m=40,4$ Jahre ($s=14,4$); Frauen: $m=38,7$ Jahre ($s=15,0$). T-Test: $t=2,1^*$.

3 Ergebnisse

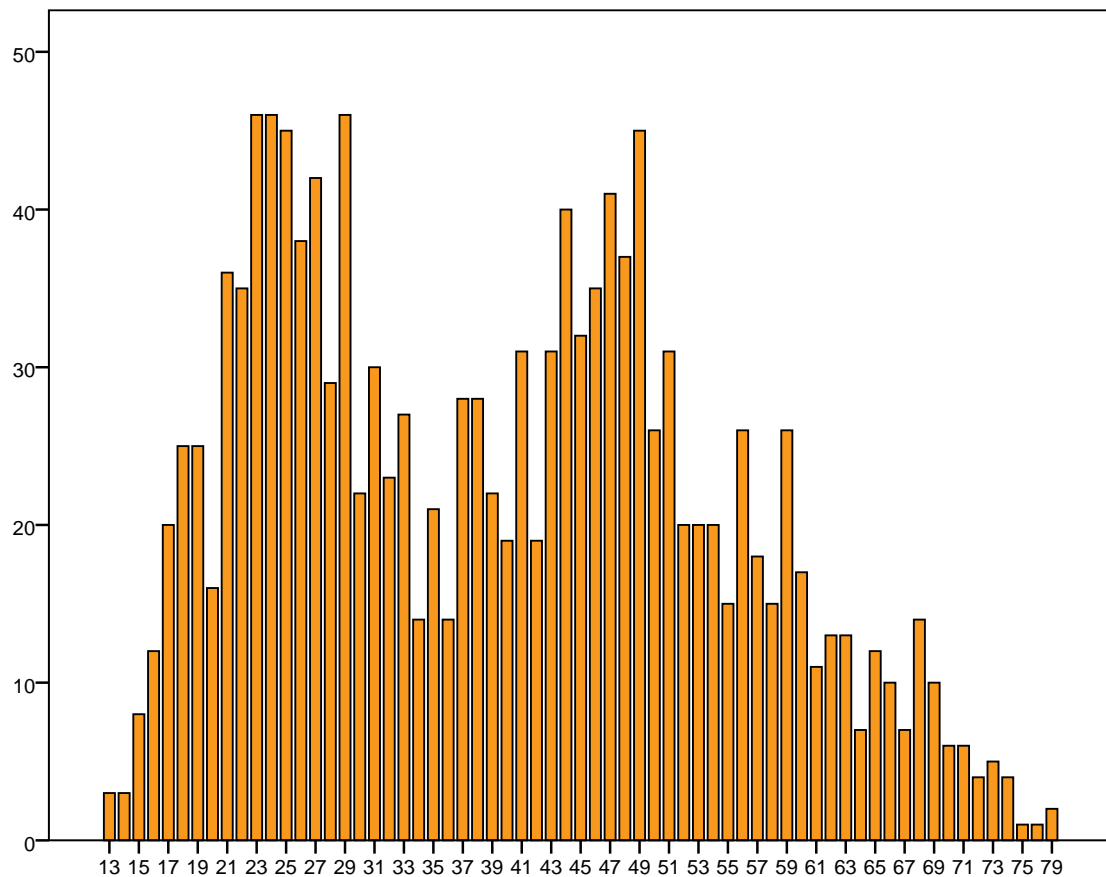


Abbildung 3.5: Lebensalter der Besucher der Blauen Nacht 2009 [Anzahl]

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=1.394]

Tabelle 3.7 zeigt, dass die Besucher der Blauen Nacht bezüglich der Schulbildung offensichtlich eine „Positivauswahl“ der Nürnberger Bevölkerung darstellen: Zwei Drittel geben zumindest an, dass sie die Hochschulreife besitzen. Befragte mit Abitur oder adäquaten Abschluss sind vor allem unter den Karteninhabern zu finden, wo ihr Anteil fast 70 Prozent erreicht. Unter den „Flaneuren“ dagegen ist mit 16,4 Prozent der vergleichsweise höchste Anteil an Befragten mit Hauptschulabschluss zu beobachten.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.7: Befragungstypus nach Schulabschluss [Anzahl, ZEILENprozente]

Befragungstypus	Schulabschluss						insgesamt	
	Hauptschule		Realschule		Abitur			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Karteninhaberbefragung	69	7,4	211	22,8	647	69,8	927	100,0
Passantenbefragung	37	16,4	56	24,8	133	58,8	226	100,0
Onlinenachbefragung	20	14,9	30	22,4	84	62,7	134	100,0
insgesamt	126	9,8	297	23,1	864	67,1	1.287	100,0

$V=.09^{***}$

Quelle: Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

Werfen wir als nächstes einen Blick auf das von unseren Befragten angegebene Haushaltsnettoeinkommen, zeigt sich die folgende Verteilung:

Tabelle 3.8: „Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“ [in €]

Hauhaltsnettoeinkommen in €	n	%
unter 1.000	281	17,8
1.000 bis unter 2.000	421	26,7
2.000 bis unter 3.000	364	23,0
3.000 bis unter 4.000	274	17,3
4.000 und mehr	240	15,2
Nennungen insgesamt	1.580	100,0
keine Angabe	563	26,3

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009); Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009)

Wenn wir uns mit den Besuchern der Blauen Nacht 2009 begnügen und schauen, ob sich die Karteninhaber von den reinen „Flaneuren“ hinsichtlich ihres Haushaltsnettoeinkommens unterscheiden, ergibt sich ein wenn auch hoch signifikanter, dennoch nur geringer Zusammenhang, der zudem die Annahme, „besser Betuchte“ wären überproportional häufig unter den Karteninhabern zu finden, nicht wirklich untermauert.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.9: Befragungstypus und Haushaltsnettoeinkommen in € [Anzahl, SPALTENprozente]

Haushaltsnettoeinkommen	Befragungstypus				insgesamt	
	Karteninhaber		Passanten			
	n	%	n	%	n	%
unter 1.000	118	17,3	40	19,4	158	17,8
1.000 bis unter 2.000	166	24,4	51	24,8	217	24,5
2.000 bis unter 3.000	156	22,9	24	11,7	180	20,3
3.000 bis unter 4.000	126	18,5	51	24,8	177	20,0
4.000 und mehr	115	16,9	40	19,4	155	17,5
insgesamt	681	100,0	206	100,1	887	100,1

$\phi=.13^{**}$

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009)

Die Karteninhaber und „Flaneure“ haben wir zusätzlich nach der Postleitzahl ihres Hauptwohnsitzes gefragt. Das Ergebnis ist in Tabelle 3.10 dargestellt.

Tabelle 3.10: Befragungstypus und regionale Herkunft [Anzahl, SPALTENprozente]

regionale Herkunft	Befragungstypus					
	Karteninhaber		Passanten		insgesamt	
	n	%	n	%	n	%
Auswärtige	576	54,8	112	45,2	688	52,9
Nürnberger	476	45,2	136	54,8	612	47,1
insgesamt	1.052	100,0	248	100,0	1.300	100,0

$\phi=.08^{**}$

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009)

Die Zahlen belegen, dass die Blaue Nacht im hohen Maße auch und gerade für Nicht-Nürnberger attraktiv ist: Mehr als die Hälfte unserer während der Blauen Nacht befragten Besucher sind Auswärtige! Und sie scheinen noch eher zum Kauf einer Eintrittskarte zu tendieren, als dies bei den Einheimischen der Fall ist.

3.2.2 Noch blauer mit Karte?

Unter den N=1.441 Personen, die wir während der Blauen Nacht interviewt haben oder die wir per Onlinenacherhebung dazu befragen konnten, haben n=1.092 oder 75,8 Prozent die Blaue Nacht 2009 im Besitz einer Eintrittskarte besucht. Von ihnen haben n=893 bzw. 81,8 Prozent sich die Karte selbst gekauft. Dem Rest von n=199 oder 18,2 Prozent wurde die Eintrittskarte geschenkt. Unter den Personen, die wir in Einrichtungen

3 Ergebnisse

befragt haben, die also eigentlich eine Eintrittskarte hätten besitzen müssen, befanden sich immerhin n=34 Besucher, die angaben, kein Eintrittsticket zu haben.⁷

Der am häufigsten genannte Grund, 2009 eine Karte für die Blaue Nacht zu erwerben, ist eindeutig die Erwartung, damit gewissermaßen Kultur „einkaufen“ zu können. Tabelle 3.11 und Abbildung 3.6 zeigen dieselben Daten in unterschiedlicher Darstellungsweise.

Tabelle 3.11: „Wie groß war der Einfluss folgender Aspekte auf Ihre Entscheidung, dieses Jahr eine Karte zu kaufen?“ [Mehrfachangaben]

Kaufgründe	n	% _a	% _b
Die Möglichkeit, Kultur zu erleben	300	22,6	53,9
Die Fülle der Angebote	247	18,6	44,3
Die Atmosphäre/Stimmung während der Veranstaltung	235	17,7	42,2
Die Erfahrungen aus den letzten Jahren	213	16,0	38,2
Die Qualität der kostenpflichtigen Angebote	109	8,2	19,6
Die Qualität der kostenfreien Angebote	106	8,0	19,0
Die Zahl der Besucher	61	4,6	11,0
Der Preis der Karte	57	4,3	10,2
Nennungen insgesamt	1.328	100,0	238,4
Nennungen pro Person	2,4		
keine Angabe	284	33,8	
% _a : bezogen auf 1.328 Nennungen			
% _b : bezogen auf 557 Befragte, die für die Blaue Nacht eine Karte gekauft hatten und geantwortet haben			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- (23.05.2009) und Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009

⁷ Ein Teil der in diesem Abschnitt berichteten Befunde ist in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von Biedermann et al. (2009) verfasst worden.

3 Ergebnisse

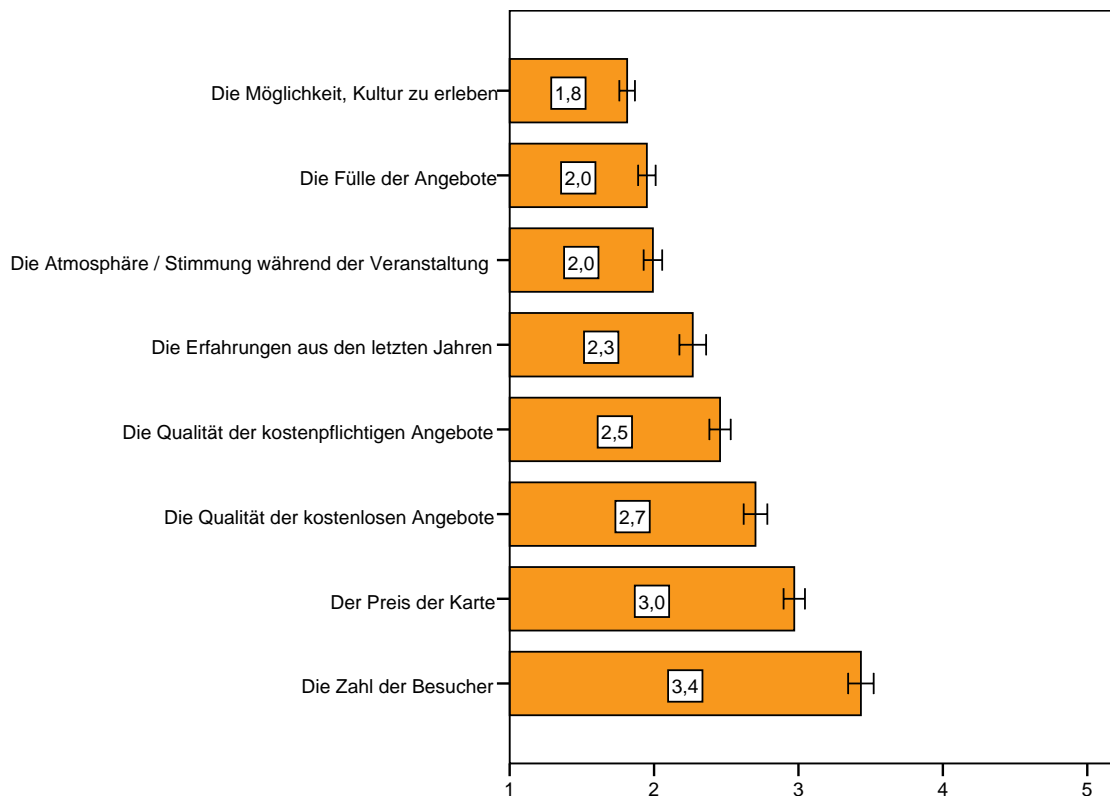


Abbildung 3.6: „Wie groß war der Einfluss dieser Aspekte auf Ihre Entscheidung, dieses Jahr eine Karte zu kaufen?“ [Mittelwerte, Streuungen]

Ratingskalen von 1 = „sehr groß“ bis 5 = „sehr gering“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- (23.05.2009) und Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009 [n=679–816]

Fülle der Angebote, Atmosphäre und (positive) Erfahrungen mit der Blauen Nacht in den vergangenen Jahren werden von jeweils rund zwei Fünfteln hinter dem Kulturerlebnis als nahezu gleichwichtige Gründe für den Kauf einer Blaue Nacht-Karte genannt. Jeweils ein Fünftel beziehen sich auf die Qualität der kulturellen Angebote, u. z. sowohl auf die kostenfreien als auch auf die kostenpflichtigen.

Die im Nachhinein genannten Gründe für den *Verzicht* auf einen Kartenkauf ähneln in der Rangfolge ihrer Nennungen jener Verteilung von Gründen, die wir schon im Vorfeld der Blauen Nacht angegeben bekommen hatten (vgl. Tabelle 3.5, S. 28). An erster Stelle steht weiterhin der Grund, dass die Befragten mit dem Gratisangebot anscheinend bereits vollauf zufrieden sind. Der Preis der Karte wird auf dem vierten Rangplatz etwas in den Hintergrund gedrängt, die Überfüllung der kostenpflichtigen Angebote tritt auf dem zweiten Platz deutlicher hervor als in der Vorphase der Blauen Nacht. Dass man kulturelle Einrichtungen lieber in einem regulären Rahmen besucht, betonen im Vor- wie Nachhinein der Blauen Nacht rund ein Viertel der Befragten.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.12: „Warum haben Sie sich keine Karte gekauft?“ [Mehrfachangaben]

Gründe	n	% _a	% _b
Das Gratis-Angebot genügt mir	33	19,1	44,6
Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt	26	15,0	35,1
Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen	19	11,0	25,7
Die Karte ist zu teuer	16	9,2	21,6
Ich habe die Blaue Nacht ganz spontan besucht	15	8,7	20,3
In einer Gruppe ist es schwierig, sich zu einigen, welche Angebote man besuchen sollte	15	8,7	20,3
Ich sehe die Blaue Nacht eher nur als Möglichkeit, Bekannte und Freunde zu treffen	11	6,4	14,9
Ich bin erst spät auf die Blaue Nacht gekommen	11	6,4	14,9
Ich habe die Blaue Nacht schon einmal mit Karte besucht, wurde aber enttäuscht	7	4,0	9,5
Das kostenpflichtige Angebot war nicht interessant	4	2,3	5,4
Kultur interessiert mich nicht	2	1,2	2,7
Bis jetzt wusste ich nicht, dass man eine Karte kaufen kann	2	1,2	2,7
sonstige Gründe	12	6,9	16,2
Nennungen insgesamt	173	100,0	233,8
Nennungen pro Person	2,3		
% _a : bezogen auf 173 Nennungen			
% _b : bezogen auf 74 Befragte, die für die Blaue Nacht			
keine Karte gekauft hatten			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009

Gehen wir abschließend den Grundlagen für die geäußerten Präferenzen für bzw. die tatsächliche Realisierung eines Kartenkaufs nicht nur deskriptiv, sondern auch analytisch nach, zeigt Tabelle 3.13 die Wirkungsrichtung und -stärke verschiedener Einflussfaktoren auf die Tatsache, die Blaue Nacht 2009 mit oder ohne Eintrittskarte für besondere Veranstaltungen besucht zu haben. Dabei bedeuten positive Werte der Regressionskoeffizienten b , dass die genannten Befragtengruppen zum Kauf einer Karte neigen, negative Vorzeichen das Gegenteil.⁸

Wirkungsrichtung und -stärke der Einflussvariablen lassen sich anhand der Effekt-Koeffizienten e^{beta} ablesen. Ein Wert von $e^{\text{beta}}=1,654$ bei den Frauen deutet darauf hin, dass sich das Chancenverhältnis „Kauf : Nichtkauf einer Karte“ bei Frauen im Vergleich zu Männern, die die Referenzgruppe darstellen, um den Faktor 1,654 oder um 65,4 Prozent zugunsten eines Kartenkaufs erhöht.

Die Signifikanzwerte bei den Effekt-Koeffizienten geben an, mit welcher Sicherheit gesagt werden kann, dass der ausgewiesene und positive Effekt von $e^{\text{beta}}=1,654$, der der Eigenschaft „Frau zu sein“ auf den realisierten Kartenkauf zukommt, tatsächlich auftritt. Im vorliegenden Fall, bei dem $\text{prob.} = 0.014$ beträgt, können wir uns zu 98,6 Prozent – $1 - 0,014 = 98,6$ – sicher sein, dass das ausgewiesene Chancenverhältnis zutrifft.

⁸ Die Konstante kann in unserem Zusammenhang uninterpretiert bleiben.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.13: Determinanten des tatsächlichen Kartenkaufs – Koeffizienten einer binären logistischen Regression

Determinanten	Karte gekauft?: ja		
	b	prob.	e ^{beta}
Geschlechtszugehörigkeit			
(männlich)			
weiblich	0,503	0,014	1,654
Schulabschluss		0,009	
(Volks-, Hauptschulabschluss)			
Mittel-, Real-, Handelsschulabschluss	0,503	0,157	1,653
Abitur, (Fach-) Hochschulreife	0,890	0,004	2,434
Lebensaltersgruppen		0,000	
(16 – 25 Jahre)			
26 – 50 Jahre	1,106	0,000	3,022
51 Jahre und älter	0,757	0,008	2,132
Begleitung			
(ohne)			
mit	0,500	0,338	1,649
Staatsangehörigkeit			
(nichtdeutsche)			
deutsche	1,094	0,021	2,987
Blaue Nacht: Kultur oder Party?			
(Party)			
kulturelle Veranstaltung	1,387	0,000	4,002
Preis der Eintrittskarte?			
(angemessen)			
zu hoch	-0,568	0,016	0,567
Konstante	-2,350	0,000	0,095

Nagelkerkes $r^2 = .20$

Durchschnittliche Trefferquote: 79,1 Prozent

In Klammern die jeweilige Referenzkategorie

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragung am 23.5.2009 [n=728]

Nagelkerkes $r^2 = 0,20$ drückt aus, dass die Kenntnis der Verteilungen der sieben Einflussvariablen „Geschlechtszugehörigkeit“, „Schulabschluss“, „Lebensalter“, „Besuch der Blauen Nacht mit oder ohne Begleitung“, „Staatsangehörigkeit“, Einschätzung der Blauen Nacht als „kulturelle Veranstaltung oder Party“ und Angemessenheit des „Preis der Eintrittskarte“ einen tatsächlich vorgenommenen Kartenkauf zu 20 Prozent korrekt prognostizieren lässt.

Die Ergebnisse der binären logistischen Regression resümierend, halten wir demzufolge fest, dass sich die Käufer einer Blaue Nacht-Eintrittskarte am ehesten dadurch kennzeichnen lassen, dass sie

- die Blaue Nacht als kulturelle Veranstaltung verstehen,
- zwischen 26 und 50 Jahren alt sind,

3 Ergebnisse

- die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen,
- einen höheren Schulabschluss haben,
- weiblich sind,
- die Blaue Nacht in Begleitung besuchen,

und dass sie

- den Kartenpreis als nicht zu hoch

erachten. Am stärksten wird die Wahrscheinlichkeit eines Kartenkaufs durch die Klassifikation der Blauen Nacht als „kultureller“ Veranstaltung bestimmt.

3.2.3 Begleitung und Orientierung auf der Blauen Nacht

Die Blaue Nacht ist ein Gemeinschaftsereignis und -erlebnis: Nur $n=70$ oder 4,9 Prozent unserer Befragten hat sie im Jahr 2009 alleine besucht, $n=1.339$ hingegen in Begleitung. Bei jeweils etwas mehr als der Hälfte handelt es sich um die Begleitung vom Partner und/oder von Freunden, rund jeder Zehnte hat die Blaue Nacht 2009 mit Kind(ern) und/oder Verwandten verbracht.

Tabelle 3.14: „Mit wem haben Sie dieses Jahr die Blaue Nacht besucht?“
[Mehrfachangaben]

Begleiter	n	% _a	% _b
Partner	728	42,2	54,4
Freunde	686	39,7	51,2
Kinder	150	8,7	11,2
Verwandte	123	7,1	9,2
Arbeitskollegen	36	2,1	2,7
mit einer Reisegruppe	3	0,2	0,2
Nennungen insgesamt	1.726	100,0	128,9
Nennungen pro Person	1,3		
keine Angabe	103	7,3	
% _a : bezogen auf 1.726 Nennungen			
% _b : bezogen auf 1.339 Befragte, die auf der Blauen Nacht in Begleitung unterwegs waren			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

Im Schnitt bestanden die Besuchergruppen aus $m=3,3$ Personen ($s=2,4$),⁹ wobei die Nichtkartenkäufer in zahlenmäßig größeren Gruppen unterwegs sind als die Karteninhaber – unter den Erstgenannten spielt der „Feier-“ und „Spaß“-Faktor des gesamten

⁹ Passanten: $m=4,2$ Personen ($s=3,8$); Karteninhaber: $m=3,2$ Personen ($s=2,0$); Onlinenachbefragte: $m=2,6$ Personen ($s=2,2$); $F=21,1^{***}$.

3 Ergebnisse

Ereignisses einfach eine größere Rolle als bei den Kartenkäufern. Die geringste Gruppengröße berichten allerdings die Onlinenachbefragten: Sie dokumentieren bereits durch die Tatsache, vor *und* nach der Blauen Nacht die Onlinefragebögen auszufüllen, wie ernst es ihnen mit der Sache „Kulturereignis“ ist – und diesem Erlebnis kann man eigentlich nur frönen, wenn man nicht durch allzu viele Andere darin gestört wird.

Wie sich die Besucher auf der Blauen Nacht 2009 orientiert haben bzw. nach welchem Plan sie die zu besuchenden Veranstaltungen und Installationen ausgewählt oder ihr bloßes Flanieren gesteuert haben, geht aus Abbildung 3.7 hervor.

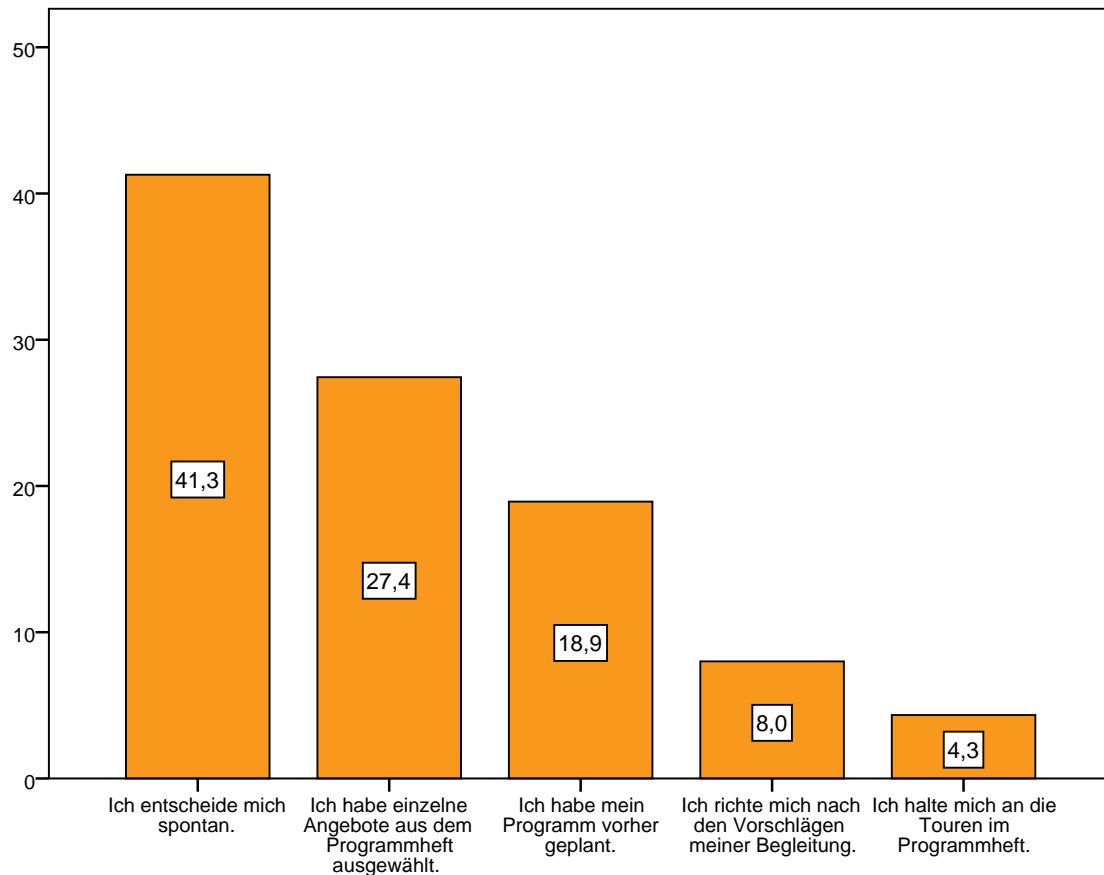


Abbildung 3.7: „Wie haben Sie sich auf der Blauen Nacht 2009 orientiert?“ [in Prozent]
Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=1.199]

Demnach dominiert Spontaneität das Verhalten: Zwei Fünftel lassen sich mehr oder minder nur treiben und vom Angebot überraschen. Ein Viertel hat für sich zumindest ein paar „Highlights“ selektiert. Ein Fünftel hat sich vorbereitet und folgt einem zuvor ausgearbeiteten Plan. Nur jeder Zwanzigste legt seinem Besuch eine der im Programmheft vorgeschlagenen Touren zugrunde.

Bei tiefer gehender Analyse zeigt sich jedoch, dass sich Karteninhaber und „Flaneure“

3 Ergebnisse

deutlich und statistisch höchst signifikant von einander unterscheiden.¹⁰

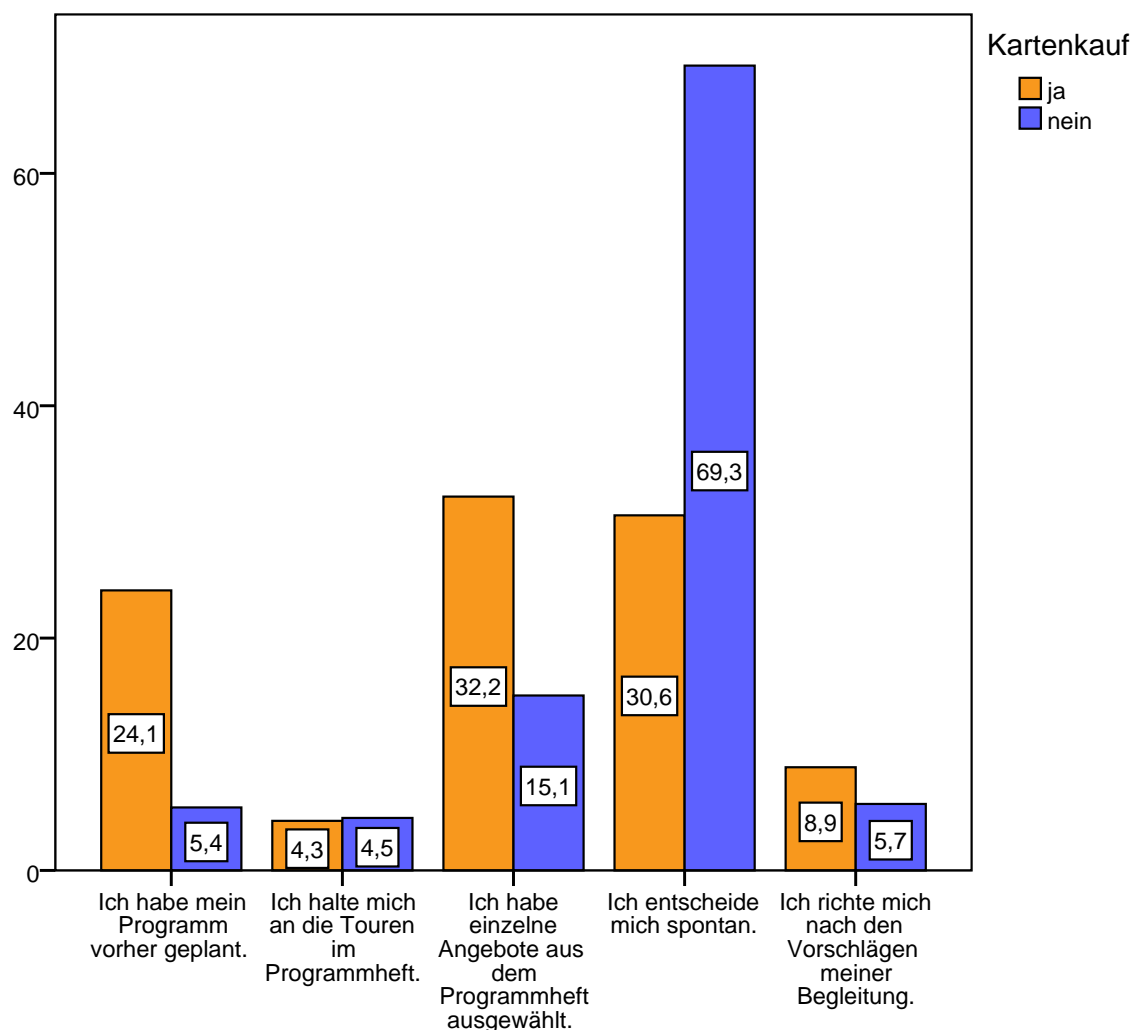


Abbildung 3.8: „Wie haben Sie sich auf der Blauen Nacht 2009 orientiert?“ nach Karteninhabern und „Flaneuren“ [in Prozent]

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=1.199]

Die Annahme, dass Karteninhaber den Besuch der Blauen Nacht vorplanten und gezielt Veranstaltungen auswählten, während Personen ohne Eintrittskarten tatsächlich „nur“ flanierten und sich eher spontan für den Verlauf des Abends entschieden, wird mit Abbildung 3.8 anschaulich bestätigt.

Tabelle 3.15 zeigt, welche Veranstaltungen auf der Blauen Nacht 2009 besucht wurden.

¹⁰ $\phi=.37^{***}$.

Tabelle 3.15: „Hier sehen Sie alle Veranstaltungen, die Sie dieses Jahr auf der Blauen Nacht besucht haben. Versuchen Sie bitte, die Veranstaltungen so zu ordnen, dass die beste Veranstaltung ganz oben steht, und die Veranstaltung, die Ihnen am wenigsten gefallen hat, ganz unten“ [Anzahl der Nennungen [n], mittlerer Rangplatz [m] Standardabweichung [s] bei der Online-Nachbefragung bzw. [f] für die Anzahl der am jeweils ausgewählten Ort ausgefüllten Karteninhaber-Fragebögen]

Orte	Ereignisse	n	m	s	f
Hauptmarkt	Ballonglühen	46	4,5	2,9	30
Kaiserburg	Nürnberger Künstler setzen die Burg ins rechte Licht	41	3,0	2,2	21
Insel Schütt	STERN-HAGEL-BLAU	33	6,9	4,2	
Kornmarkt	NestléSchöller Night of the Stars	29	7,7	3,1	
Sebalder Platz	Tag und Nacht	28	4,3	2,8	22
Germanisches Nationalmuseum	Zeitreise vom Orient zum Okzident	24	3,9	3,4	
Hauptbahnhof	Die Planetenfamilie im Hauptbahnhof	20	8,0	3,4	
Kaiserburg, Vestnertorbastei	LIGHT DROPS	19	3,8	1,8	54
Rathaus Wolff'scher Bau	Entropie	18	3,8	2,6	16
Neues Museum	Sterne, Stars und Paradiese	18	4,7	2,9	
Kaiserburg, Kaisersaal	Auf einem anderen Stern	17	4,9	2,8	
Katharinenruine	Ich hebe meine Augen auf	17	6,9	3,8	9
Rathaus	Das Spiel: Der Historische Rathaussaal ist der Weltraum	16	7,9	3,2	
Liebesinsel	Lichtpavillon	16	7,4	4,3	35
Rathaus Wolff'scher Bau	„Blue Zero Gravity“	15	5,7	3,1	
Fembohaus	„Mondlicht und Stimmenzauber“	15	4,5	2,9	34
KunstKulturQuartier	Per Anhalter durch das KuKuQ	14	5,4	3,9	15
NÜRNBERGER Akademie, BZ	GRÜSS GOTT	11	6,5	2,6	20
Albrecht-Dürer-Haus	Himmel-Herrschafts-Zeiten	11	5,2	2,9	20
Stadtbibliothek	Der Himmel über Italien	11	5,1	2,5	24
Handwerkerhäuser	Geistl. u. weltl. Himmel in Mittelalter u. Neuzeit	10	7,1	5,0	
Durchgang Agnesbrücke-Norishalle	Lichtspiel	10	6,2	1,9	8
DB Museum u. M. für Kommunikation	Nacht-Kunst auf dem Museumplaneten	10	5,4	3,3	
St. Lorenz	Der Stille Raum	9	5,1	3,2	9
Engelsmuseum Lessingstraße	Engel	9	4,2	3,5	1
Kunstbunker – Forum f. zeitgenöss. Kunst	Stars and Strippers Lounge	9	7,8	2,3	15
Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne	Bewegung	9	4,6	2,9	25
Kunstbunker	Weißt du wie viele Denkmäler stehen ...?	8	7,8	3,5	84
CVJM Nürnberg: Treppenhaus Lounge	... und über allem schwebt das Firmament ...	8	6,1	3,0	
IMAX	Stars und Sternchen auf der Bühne und im IMAX	7	3,0	2,0	2
...

Orte (Forts.)	Ereignisse (Forts.)	n	m	s	f
Kreis-Galerie	„Künstlerportraits“ und „Menschen im Museum“	7	6,3	4,6	1
Hof des DGB	„Skiptikon 2009“	7	6,4	2,2	
Nicolaus-Copernicus-Planetarium	Faszination Weltall – Das Firmament entdecken!	7	2,3	1,9	
Treffpunkt Architektur	Sternenstaub, Sphärenlicht und viele Planeten ...	6	7,7	3,4	8
Der Schmuckhof	Der Schmuckhof – ein Schmuckstück?	6	6,3	3,3	35
St. Martha	Zwischen Tag und Traum	5	4,2	3,6	21
Wohnhaus Bergstraße 23	Sternengucker	5	5,6	4,3	15
Literaturhaus Nürnberg	Poetische Sternschnuppen & 8. Nürnberger Lesenacht	5	5,2	5,4	1
bayern design	Wie kommt d. Auto in d. Ballsaal? Wie d. Model in d. Windkanal?	5	6,4	3,8	
turmdersinne	„Des Himmels Irrlichter“	5	2,0	1,2	
Spielzeugmuseum	Himmliche Spiele	5	5,8	2,1	4
LATE-NIGHT-TREFF	KuKuQ: Die Haltestellen Festsaal u. Kulturgarten	4	5,0	6,4	
Hof des Alten Arbeitsamtes	Firmamenttraum	4	5,5	3,5	
Pellerhof	„Gerüstb(l)au“	4	11,3	6,7	
Staatstheater Nürnberg	(T)Raumstation Sehnsucht	4	4,3	2,5	
Museum Tucherschloss	Mythisch Blau – Sphärenklänge und Himmelfahrten	3	5,0	6,1	66
Caritas-Pirckheimer-Haus	Cocktails and Conversation	3	4,0	2,0	1
Ballettförderzentrum	Der Kleine Prinz	3	1,3	0,6	19
Krafft'sches Haus, Foyer	Firmament es brennt?	3	9,0	1,7	40
Stadtarchiv Nürnberg, Norishalle	Irdischer Wein – himmlischer Genuss!	3	7,7	7,2	58
Deutsch-Amerikanisches Institut	STARS & STERNCHEN	3	2,7	1,2	23
Tratzenzwinger – Kreisjugendring	Jugendkultur im Raum-Zeit-Kontinuum	3	6,7	0,6	21
Theater Pfütze	Ikarus – Vogelheld	3	6,0	2,0	4
LATE-NIGHT-TREFF	KuKuQ: DiscoSternzeit 22 Punkt NullNull	3	3,3	3,2	
Krakauer Haus	Gibt es ein Leben nach der Vorstellung?	2	2,0	1,4	25
St. Egidien	Besuch aus dem All!	2	3,0	2,8	20
Theater Salz+Pfeffer	„Zwiegespräche mit Gott“	1	1,0		
LATE-NIGHT-TREFF	Museum Industriekultur: Mondsilbertaufe	1	1,0		
Naturhistorisches Museum	Himmliche Klänge – teuflische Drinks	1	2,0		50
Kunstverein Nbg., A. Dürer Gesellschaft	Wide Wide Space	1	3,0		23
Kolpinghaus Nürnberg	In einer fernen Zukunft	1	3,0		
Akademie Galerie Nürnberg	Die Akad. d. Bildenden Künste präsentiert: STRAHLUNG!!!!	1	4,0		
LATE-NIGHT-TREFF	ErzählBühne: Das Blaue vom Firmament	1	8,0		36

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- (23.5.2009) und Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009

3 Ergebnisse

Tabelle 3.15 enthält mehrere Informationen:

- Unter „n“ ist abgetragen, wieviel Teilnehmer an der *Onlinenach*befragung die aufgeführten Orte und Ereignisse aufgesucht haben – in gewisser Weise ein erstes Maß für Attraktivität.
- Hinter „m“ verbirgt sich der durchschnittliche relative Rangplatz, den die Teilnehmer an der *Onlinenach*befragung dem jeweiligen Ort bzw. Ereignis zugewiesen haben, also ein zweites Maß für Attraktivität: Je kleiner „m“ ausfällt, desto besser wird das Ereignis bewertet.
- Die Standardabweichung „s“ gibt Auskunft darüber, wie stabil die Bewertung eines Ereignisses ausfällt: Je kleiner „s“, desto einiger sind sich die Bewerter in ihrem Urteil.
- Die Anzahl „f“ in der letzten Spalte von Tabelle 3.15 beinhaltet, wieviel Fragebögen in der jeweiligen Veranstaltung von den Karteninhabern ausgefüllt worden sind. Orte, bei denen keine Zahl zu finden sind, waren von vornherein nicht im ursprünglich n=72 Ereignisse enthaltenen Auswahlplan benannt. Die Varianz in der Anzahl der Fragebögen ist nicht allein auf die Attraktivität der jeweils besuchten Veranstaltungen zurückzuführen, bei denen die Fragebögen ausgefüllt wurden: Sie ist mindestens genauso Ausdruck dafür, wie die Randbedingungen zum Ausfüllen der Fragebögen beschaffen waren. Beispielsweise waren in manchen Veranstaltungen Tische und Stühle vorhanden, in anderen nicht. Auch fielen die Lichtverhältnisse durchaus verschieden aus und beförderten oder behinderten die Fragebogenbearbeitung.

Von den zusätzlichen Angeboten wie Fahrt mit „historischen Automobilen“ bzw. mit „historischen Kutschen“ und „Nutzung der Oldtimerbus-Shuttles“ ist von den Online-Befragten ausschließlich das Shuttle-Angebot genutzt worden, und zwar von n=10 Personen, die dieses Transportmittel zum größten Teil als „gut“ und „sehr gut“ bewerten. Unter den Veranstaltungsbesuchern gaben immerhin n=54 an, mit Omnibusschuttles gefahren zu sein; die historischen Kutschen hatte unter den Befragten nur eine Person als Verkehrsmittel gewählt.

3.3 Werbung und Sponsoring vor und während der Blauen Nacht 2009

3.3.1 Werbemaßnahmen

Zur Bewerbung einer Veranstaltung stehen verschiedene Medien zur Auswahl, abhängig von der Veranstaltung, dem Budget und der Zielgruppe.¹¹ Die fünf Mediengruppen umfassen Außenwerbung, Internet, den Einsatz von Flyern, die Lokalpresse und das Radio (vgl. Wien und Renner, 2008, S. 121).

¹¹ Die in diesem Abschnitt berichteten Befunde sind in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von Freund et al. (2009) verfasst worden.

3 Ergebnisse

Bei der Blauen Nacht kamen gemäß entsprechender Informationen aus dem Projektbüro Plakate, City Light Poster und Banner zum Einsatz. Von den Plakaten wurden 1.500 Exemplare im Format DIN A1 ab Mitte April an beteiligten Häusern, Plakatwänden und Litfasssäulen etc. angebracht. Von den City Light Postern wurden 400 hergestellt, die ab Mitte April in Haltestellenhäuschen und den City Light Boards (rotierende Plakate mit Hintergrundbeleuchtung) angebracht wurden. Ein Banner wurde ab Mitte April am neuen Rathaus angebracht und bewarb dort die Veranstaltung.

Im Rahmen des Werbens im Internet gibt es die Möglichkeit, entweder eine eigene Homepage zu erstellen, auf Veranstaltungshomepages auf den Event aufmerksam zu machen oder mithilfe von Werbebannern auf anderen Homepages dafür zu werben. Die Werbung im Internet besitzt den Vorteil, dass Veranstaltungen auch überregional bekannt gemacht werden können. Ein Nachteil ist, dass ältere Zielgruppen eher schlecht dadurch erreicht werden. Die Website zur Blauen Nacht ist unter der Adresse <http://www.blauenacht.nuernberg.de> erreichbar und ähnelt im Großen und Ganzen dem Aufbau des Programmhefts. Allerdings ist sie, dank der Vorteile des Mediums Internet, wesentlich interaktiver gestaltet und besser auf einzelne Zielgruppen ausgerichtet. So gibt es neben den allgemeinen Informationen einen eigenen Bereich für die Presse, wo Pressemitteilungen veröffentlicht und Fotos der diesjährigen Blauen Nacht heruntergeladen werden können. Auf der Website werden, wie im Programmheft auch, allgemeine Informationen zur Veranstaltung und dem Programm gegeben. Sowohl das Programmheft als auch einzelne Übersichtspläne können als PDF heruntergeladen werden. Anders als in Papierform besteht die Möglichkeit, die einzelnen Routenpunkte anzuklicken, so dass man dann zu den Angeboten weitergeleitet wird.

Als besonderen Höhepunkt kann sich der Interessierte mithilfe eines Benutzernamens, eines Passworts und seiner Emailadresse registrieren lassen. Dies eröffnet ihm die Möglichkeit, die einzelnen Programmpunkte, die ihn interessieren, auf einer Merkliste zu speichern und diese anschließend auszudrucken. Darüber hinaus stellt das Kulturreferat der Stadt Nürnberg auf einer mit „Archiv“ unterschriebenen Unterseite Bilder und Rückblicke zu den Blauen Nächten der vergangenen Jahre bereit.

Im Vorfeld auf die Blaue Nacht aufmerksam geworden sind die Befragten durch eine Reihe verschiedener Medien. Fast drei Viertel (71,6 Prozent) sind in der Lage, entsprechende Medien nennen zu können. Tabelle 3.16 vermittelt einen Eindruck von der Vielfalt.

Demnach kommt der Plakatwerbung eine Spitzenstellung hinsichtlich ihres Werbenutzens im Vorfeld der Blauen Nacht zu. Auch die Zeitung spielt eine große Rolle, gefolgt von Personen aus dem eigenem sozialen Netzwerk. Radio, Stadtmagazine, Flyer und Internet folgen mit schon recht großem Abstand auf den Plätzen. Vorverkaufsstellen und TV sind im Vergleich dazu nachrangig.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.16: „Auch wenn Sie nicht vorhaben, die Blaue Nacht zu besuchen, würde uns interessieren, wie Sie auf diese aufmerksam geworden sind. Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen“ [Mehrfachangaben]

Medien	n	% _a	% _b
Plakatwerbung	416	28,1	62,6
Zeitung	341	23,1	51,3
Familie, Freunde und Bekannte	266	18,0	40,0
Radio	127	8,6	19,1
Stadtmagazine	109	7,4	16,4
Flyer	100	6,8	15,0
Internet	86	5,8	12,9
Vorverkaufsstellen	18	1,2	2,7
Fernsehen	15	1,0	2,3
Nennungen insgesamt	1.478	100,0	222,3
Nennungen pro Person	2,2		
keine Angabe	264	28,4	

%_a: bezogen auf 1.478 Nennungen
 %_b: bezogen auf 665 Befragte, die auf die Blaue Nacht aufmerksam geworden sind

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=665]

Fragen wir die Karteninhaber und „Flaneure“ während der Blauen Nacht, wodurch sie eigentlich auf das Ereignis aufmerksam geworden sind, dominieren „Familie, Freunde oder Bekannte“ mit 50,1 Prozent Nennungen, gefolgt von „Zeitung“ mit 41,1 Prozent und „Plakat-Werbung“ mit 30,1 Prozent Angaben. Unterscheiden wir diesbezüglich zwischen der Wahrnehmung von „Einheimischen“ und „Auswärtigen“, zeigt sich, dass die Nicht-Nürnberger zu 56,0 Prozent von „Familie, Freunde oder Bekannte“ über die Blaue Nacht informiert wurden, aber nur 43,2 Prozent der Nürnberger. Umgekehrt ist das Verhältnis „Auswärtige“ : „Einheimischen“ bei der Wahrnehmung von Plakaten: Hier steht es 21,0 : 40,6 Prozent. Alle anderen Werbemedien werden gleichermaßen von Nürnbergern wie Nicht-Nürnbergern registriert.

Die Personen, die an der Onlinebefragung *nach* der Blauen Nacht 2009 teilgenommen haben, haben wir gebeten, uns ein paar Angaben zur Wirksamkeit der wahrgenommenen Werbung für die Blaue Nacht zu machen. Tabelle 3.17 zeigt die Befunde.

Demzufolge haben neun von zehn Befragten Werbung für die Blaue Nacht 2009 wahrgenommen – was einen außerordentlich hohen Anteil an Wirksamkeit darstellt. Fast eben so viele Besucher, nämlich 85,6 Prozent, fanden die Werbung zudem ansprechend. Etwas kritischer fällt die Meinung darüber aus, wie das Ausmaß der wahrgenommenen Werbung für die Blaue Nacht 2009 zu beurteilen ist: Wenn auch fast zwei Drittel der befragten Besucher das Ausmaß der Werbung für die Blaue Nacht 2009 als „genau richtig“ empfindet, meint ein Drittel, dass das Ereignis eigentlich zu wenig beworben worden sei. Nur jeder Fünfundzwanzigste hält die Blaue Nacht 2009 als zu stark beworben.

Tabelle 3.17: Bewerbung der Blauen Nacht 2009 [Anzahl, Prozent]

Beantwortete Fragen zur Bewerbung der Blauen Nacht 2009	n	%
„Haben Sie Werbung für die Blaue Nacht 2009 wahrgenommen?“		
ja	292	89,0
nein	36	11,0
insgesamt	328	100,0
„Fanden Sie die Werbung ansprechend?“		
ja	250	85,6
nein	42	14,4
insgesamt	292	100,0
„Welcher Aussage stimmen Sie zu?“		
Die Blaue Nacht wurde zu stark beworben	9	3,7
Die Menge an Werbung zur Blauen Nacht war genau richtig	156	63,7
Die Blauen Nacht hätte stärker beworben werden sollen	80	32,6
insgesamt	245	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009

3.3.2 Sponsoring

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Mediaplanung ist das Sponsoring.¹² Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Kultur und Sport sowie des Sozialwesens durch Unternehmen oder einzelne Unternehmer (vgl. Bruhn, 1991, S. 17). Den Veranstaltern werden von Seiten des Unternehmens Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung gestellt. Der Sponsor erhält im Gegenzug dafür werbliche Nutzungsrechte auf der Veranstaltung. Dies muss allerdings vertraglich geregelt werden (vgl. Dannhäuser et al., 2009, S. 54).

Den Sponsoren stehen verschiedene Sponsoringinstrumente zur Verfügung. Im Rahmen der finanziellen Mittel sind das beispielsweise Geldzuzahlungen oder die Finanzierung von Werbemitteln. Die Bereitstellung von Fahrzeugen, Wettbewerbspreisen oder anderen Geräten gehören zum Sachmittelsponsoring. Im Rahmen des Sponsoring von Dienstleistungen sind Catering und die Übernahme von Personal- und Reise- bzw. Transportkosten denkbar. Die Sponsoren werden meist von den Veranstaltern regional durch ein direktes Kontaktgespräch ausgewählt. Ihnen wird im Gegenzug die Möglichkeit gegeben, auf den Werbemitteln oder der Veranstaltung selbst, beispielsweise mit ihrem Firmenlogo, für sich zu werben (vgl. Wien und Renner, 2008, S. 110). Manchmal erhalten sie auch vergünstigte Eintrittskarten für sich und ihre Kunden.

Bei den Sponsoren der Blauen Nacht 2009 lassen sich grob drei Gruppen unterscheiden. Zum einen die Hauptsponsoren, zum anderen die Förderer und Medienpartner sowie

¹² Die in diesem Abschnitt berichteten Befunde sind in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von Freund et al. (2009) verfasst worden.

3 Ergebnisse

schließlich die kleinen Sponsoren, die sich hauptsächlich bei bestimmten Einzelprojekten einbringen.

Die *Hauptsponsoren* der Blauen Nacht 2009 waren die N-ERGIE, die Nürnberger Versicherungsgruppe und die Nestlé Schöller GmbH & Co. KG. Sie leisten einen Geldbetrag zwischen 30.000 und 50.000 Euro (plus Mehrwertsteuer) und können sich im Gegenzug im Rahmen der Bewerbung der Blauen Nacht ausgiebig präsentieren. Als Hauptsponsoren haben sie die Möglichkeit, ihr Logo im Programmheft, auf dem Flyer, auf den Plakaten und City Light Postern, der Homepage der Blauen Nacht, der Eintrittskarte und auf Anzeigen abdrucken zu lassen. Zusätzlich kann der Sponsor eine einseitige Anzeige im Programmheft schalten und wird in dessen Vorwort erwähnt. Außerdem erhält er eine viertelseitige Anzeige in den „Blauen Nachrichten“. Zudem darf er den Titel „Hauptsponsor der Blauen Nacht 2009“ in eigenen Werbeauftritten verwenden.

Darüber hinaus werden die Hauptsponsoren zu den Pressekonferenzen der Blauen Nacht eingeladen und erhalten Freikarten sowie ermäßigte Mitarbeiterkarten für das Event. Sie können eigene Gäste zur Blauen Nacht einladen und erhalten sowohl Programmhefte als auch die Blauen Nachrichten zum Verteilen an Kunden und Partner.

Zu den **Förderern und Medienpartnern** zählen die Stadtreklame Nürnberg, die Nürnberger Nachrichten, das Funkhaus Nürnberg, das Stadtmagazin Plärrer, Franken-TV, die Nürnberger Sparkasse und die Bäckerei „Der Beck“. Sie zahlen zwischen 15.000 und 25.000 Euro (plus Mehrwertsteuer) und werden dafür mit ihrem Logo im Programmheft aufgeführt und können eine einseitige Anzeige darin schalten. Ihr Logo wird außerdem in verkleinerter Form auf den City Light Postern, den Plakaten, der Homepage der Blauen Nacht und der Eintrittskarte abgebildet. Des Weiteren dürfen sie den Titel „Sponsor der Blauen Nacht“ für sich verwenden, werden zu Presstreffen eingeladen und in den Presseunterlagen erwähnt. Zudem haben sie die Möglichkeit, drei Promotionsstände im Wert von je 2.000 Euro an gut besuchten Plätzen während der Blauen Nacht aufzustellen.

Die *Sponsoren für Einzelprojekte* zahlen unter 5.000 Euro (plus Mehrwertsteuer) und haben dadurch die Möglichkeit, einzelne Projekte oder Aktionen zu sponsern. Dies kann zum Beispiel in Form eines eigenen Empfangs bei der Aktion passieren oder durch kostenlose oder ermäßigte Karten für das gesponserte Projekt. Sie werden im Programmheft bei der Erwähnung des Projekts in einer Unterzeile genannt. Beispiele sind die Nürnberger Jugendherberge, die Abendzeitung, Kochinvest Unternehmensgruppe, Deutsche Rentenversicherung Bund, Deutscher Gewerkschaftsbund, Warsteiner und Galerie Blenden, Art & Business Hotel, phocus brand contact, eggs & bulbs, Konformdesign, Better Presentation Service, Montext Der Textil-Transferdrucker, feiermeier.com, MARITIM Hotel Nürnberg, www.billiard4you.de und 1. PBV Zirndorf, Flughafen Nürnberg, dataform dialogservices, Martin Professional, Schachtelhaus, Fritz-Kola und Sauernheimer Lichtgestalt.

Insgesamt haben $n=1.197$ oder 84,1 Prozent der tatsächlichen Besucher vor und/oder während der Blauen Nacht 2009 Sponsoren für dieses Großereignis wahrgenommen – ein wiederum äußerst respektables Ergebnis! Tabelle 3.18 stellt dar, welche der „größeren“ Sponsoren genug Aufmerksamkeit errungen haben, um von den Befragten erinnert zu

3 Ergebnisse

werden.

An der Spitze der wahrgenommenen Sponsoren befindet sich demnach die Firma „Nestlé/Schöller“, die von mehr als der Hälfte der Besucher identifiziert wird. Die „Sparkasse“ und die „Nürnberger Versicherung“ werden von etwas weniger als der Hälfte der Blauen Nacht-Besucher als Sponsoren wahrgenommen. Die „Nürnberger Nachrichten“ und „N-ERGIE“ folgen auf den Plätzen vier und fünf und haben bei knapp zwei Fünftel der Befragten Aufmerksamkeit gefunden. „Der Beck“ wird von einem Viertel, das Stadtmagazin „Plärrer“ von einem Achtel erkannt, der Rest von „Stadtreklame Nürnberg“, „Funkhaus Nürnberg“ bis „Franken TV“ von jeweils knapp einem Zehntel der Besucher. Die Validität der erhaltenen Angaben wird dadurch untermauert, dass die zwei zur Kontrolle eingeführten Firmennamen, nämlich „BMW“ und „GfK“, die 2009 *nicht* zu den Sponsoren zählten, tatsächlich auch kaum genannt wurden. Dies gilt auch für die „Sparda-Bank“, die allerdings deutlich häufiger als vermeintlicher Sponsor genannt wurde.

Tabelle 3.18: „Die Blaue Nacht wird von einigen Sponsoren unterstützt. Welche der folgenden haben Sie wahrgenommen?“ [Mehrfachangaben]

Sponsoren	n	% _a	% _b
Nestlé Schöller	636	17,9	55,0
Sparkasse	553	15,6	47,8
Nürnberger Versicherungsgruppe	542	15,3	46,8
Nürnberger Nachrichten	455	12,8	39,3
N-ERGIE	421	11,8	36,4
Der Beck	276	7,8	23,9
Plärrer – Das Stadtmagazin	152	4,3	13,1
Stadtreklame Nürnberg	110	3,1	9,5
Funkhaus Nürnberg	108	3,0	9,3
Franken TV	98	2,8	8,5
<i>Sparda-Bank</i>	111	3,1	9,6
<i>BMW</i>	50	1,4	4,3
<i>GfK</i>	41	1,2	3,5
Nennungen insgesamt	3.553	100,0	307,1
Nennungen pro Person	3,1		
keinen Sponsor wahrgenommen	227	15,7	
keine Angabe	58	4,0	
% _a : bezogen auf 3.553 Nennungen			
% _b : bezogen auf 1.157 Befragte, die auf der Blauen Nacht Sponsoren wahrgenommen haben			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

Schauen wir auch hier, ob sich Personen mit Hauptwohnsitz in Nürnberg von jenen unterscheiden, die außerhalb der Stadt wohnen, ergeben sich drei nennenswerte Befunde: Unter den „Einheimischen“ haben 51,3 Prozent „Nestlé/Schöller“ als Sponsor registriert – unter den „Auswärtigen“ sind dies aber 56,6 Prozent. Umgekehrt haben „Sparkas-

se“ und „Stadtreklame Nürnberg“ einen leichten Bonus bei den „Einheimischen“: Unter ihnen haben 52,8 Prozent die „Sparkasse“ und 9,7 Prozent die „Stadtreklame“ als Sponsoren wahrgenommen; unter den „Auswärtigen“ lauten die entsprechenden Werte 43,2 Prozent und 7,2 Prozent. Alle anderen Wahrnehmungsunterschiede sind geringer.

3.4 Klassifikation der Befragten sowie von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten auf der Blauen Nacht 2009

3.4.1 Klassifikation der Befragten

Die Kenntnis der Besucherstruktur ist in vielerlei Hinsicht bezüglich der Planung und Durchführung kultureller – und anderer – Ereignisse wenn nicht erforderlich, so doch Gewinn bringend: Im Wesentlichen im Hinblick auf eine im Sinne der Besucher optimierten Programmgestaltung, aber auch im Hinblick auf die Werbe- und Kundenorientierung potenzieller Sponsoren.¹³

Wir haben versucht, die Besucher der Blauen Nacht mit einem probabilistischen clusteranalytischen Verfahren automatisch zu klassifizieren.¹⁴ Die Grundlage für die Klassifikation bilden in Anlehnung an ? Variablen, die zu messen erlauben, welche

- kulturellen Einrichtungen und Ereignisse,
- Zeitungen, Zeitschriften und Stadtmagazine,
- Radio- und Fernsehsender

die Besucher der Blauen Nacht präferieren und nutzen. Aus der Kombination der Angaben gewinnen wir Informationen darüber, welche „Lebensstile“ die Besucher der Blauen Nacht zeigen und zu welchen „sozialen Milieus“ sie gehören, um verdichtend beschreiben zu können, wer überhaupt in der Blauen Nacht unterwegs ist und wer davon vorwiegend die kostenpflichtigen oder überwiegend die kostenfreien Kulturangebote nutzt.¹⁵

Auf der Basis dieser Variablen errechnete das Programm Autoclass neun Cluster. Jeder Befragte gehört mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit zu einem dieser neun Cluster. Die Personen, die in einem Cluster vereint sind, ähneln sich jeweils untereinander bezüglich ihres Medien- und Kulturkonsums und unterscheiden sich diesbezüglich zugleich von den Angehörigen aller anderen Cluster.

¹³ Die in diesem Abschnitt berichteten Befunde sind in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von ? verfasst worden. Dipl.-Sozialw. Knut Wenzig danke ich für die Durchführung der Clusteranalysen mit Autoclass.

¹⁴ Vgl. einführend zur Clusteranalyse Wittenberg (1998, S. 111–119).

¹⁵ Bei solchen Clusteranalysen handelt es sich um explorative, tentative statistische Verfahren, die je nach verwendeter Analysesoftware sowie eingesetzten Algorithmen und Methoden zu durchaus unterschiedlichen, wenn auch nicht völlig verschiedenen Ergebnissen kommen (können). ? kommt in ihrer Bachelorarbeit denn auch zu einer anderen Clusterlösung.

3 Ergebnisse

N=857 Teilnehmer an den Onlineumfragen konnten für die Klassifizierung herangezogen werden.¹⁶ Tabelle 3.19 gibt einen ersten Überblick auf die neun generierten Cluster.

Tabelle 3.19: Klassifikation der Besucher der Blauen Nacht – Geschlechtszugehörigkeit, Lebensalter und Schulabschluss [Mittelwerte; Prozent]

CLUSTERNUMMER	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt
n	152	139	130	116	100	66	65	61	28	857
GESCHLECHTSZUGEHÖRIGKEIT										
männlich	48,3	41,1	56,7	46,4	38,8	44,6	46,8	52,3	52,0	47,0
weiblich	51,7	58,9	43,3	53,6	61,2	55,4	53,2	47,7	48,0	53,0
LEBENSALTER										
m	34,8	28,1	52,3	46,4	50,6	35,0	37,0	29,8	54,9	40,3
SCHULABSCHLUSS										
kein Abschluss	0,0	2,8	1,6	0,9	2,1	0,0	1,8	1,9	8,0	1,5
Hauptschule	9,3	19,8	24,2	17,4	3,1	0,0	25,5	11,1	36,0	15,0
Realschule	25,7	34,9	40,6	27,5	23,7	11,5	29,1	25,9	40,0	29,0
Abitur	65,0	42,5	33,6	54,1	71,1	88,5	43,6	61,1	16,0	54,5
insgesamt (m)	3,6	3,2	3,1	3,4	3,6	3,9	3,2	3,5	2,6	3,4

Für die Mittelwertberechnungen beim SCHULABSCHLUSS in der vorletzten Tabellenzeile wurden folgende Kodierungen benutzt: 1 = kein Schulabschluss; 2 = Hauptschulabschluss; 3 = Realschulabschluss; 4 = Abitur
 Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)[n=857]

Der Umfang der Cluster schwankt zwischen n=152 und n=28 zugeordneten Personen. 53,0 Prozent davon sind weiblich. Das mittlere Lebensalter beträgt 40,3 Jahre (s=15,3). Die Besucher weisen über alle Cluster hinweg betrachtet zumindest einen Realschulabschluss auf.

In den Tabellen 5.7 bis 5.13 im Anhang sind die Merkmale der Clustermitglieder bezüglich des Besuchs und Bewertung der Blauen Nacht sowie der Nutzung der verschiedenen Kulturangebote, Regionalzeitungen und Stadtmagazine sowie Fernseh- und Rundfunksender im Einzelnen dargestellt. Die Quintessenz daraus stellen die nachfolgenden Clusterbeschreibungen dar.

- **CLUSTER I:** Gebildet, Spannungsschema

In dieser Gruppe befinden sich mit n=152 Personen die meisten Befragten. Die Gruppe umfasst relativ junge Personen (m = 34,8 Jahre) mit hohem Bildungsniveau. So gaben 65,0 Prozent der Befragten dieses Clusters an, die Hochschulreife erworben zu haben. Der Mittelwert liegt bei m = 3,6.

Mit bisher durchschnittlich 2,6 Besuchen der Blauen Nacht liegt diese Gruppe diesbezüglich im oberen Bereich. Sie bewertet die Blaue Nacht zudem etwas besser

¹⁶ Als Maß für die Güte der Zuordnung kann man bei der probabilistischen Clusteranalyse die mittlere Wahrscheinlichkeit auffassen, dass eine Person überhaupt einem der generierten Cluster zugeordnet werden kann. Diese beträgt in vorliegenden Fall $prob.=.963$.

3 Ergebnisse

als der Durchschnitt. Triviale Kulturangebote werden etwas häufiger konsumiert als anspruchsvolle Angebote. Ein nennenswerter Teil der Befragten gibt an, in den letzten Jahren das Festival „Rock im Park“ besucht zu haben.

Lokalzeitungen wie die Nürnberger Nachrichten (NZ) und die Nürnberger Nachrichten (NN) werden leicht überdurchschnittlich häufig gelesen. Bei den Boulevardzeitungen Bild und Abendzeitung (AZ) liegen die Werte unter dem Durchschnitt.

Bei den Zeitungsinhalten interessieren vor allem die Lokalnachrichten (80,3 Prozent) und internationale Nachrichten (76,3 Prozent). Bei den übrigen Sparten liegt die Gruppe nahe am Gesamtdurchschnitt.

Betrachtet man, welche Inhalte im Fernsehen verfolgt werden, dann werden vor allem Spielfilme (77,5 Prozent) genannt. Auch Dokumentationen (69,5 Prozent) und Nachrichtensendungen werden häufig gesehen. Allerdings ergibt sich kein klarer Trend hin „zum Politischen“, da z. B. Magazine über politische Diskussionen seltener als im Durchschnitt verfolgt werden. Wirklich auffällig erscheint die Tatsache, dass Heimatfilme überhaupt nicht gesehen werden und nur eine Person Volkstheatersendungen verfolgt. Lediglich zwei Personen geben an, überhaupt nicht fernzusehen.

Der Musikgeschmack dieser Befragten lässt sich so charakterisieren, dass der Hochkultur zuzuordnende Musikstile (Klassik, moderne E-Musik, Oper) eher unterdurchschnittlich häufig gehört werden. Herausragend sind besonders der Konsum an Rockmusik (71,7 Prozent) und an elektronischer Musik (33,6 Prozent). Schlager werden fast nicht (2,6 Prozent), Volks- und Blasmusik überhaupt nicht gehört.

Dazu passt die Wahl der Radiosender: Radio Gong (39,7 Prozent) und StarFM (29,8 Prozent) werden nur in dieser Gruppe derartig oft gehört. Auch Radio N1 und Radio Energy liegen leicht über dem Mittel. Eine weitere besondere Abweichung vom Durchschnittshörer stellt der Konsum des alternativen Spartensenders afk max dar (7,3 Prozent).

Dass dieses Cluster eine aktive und eher dem Spannungsschema angelehnte Personengruppe darstellt, wird durch die Tatsache gestützt, dass vor allem sie Personen enthält, die sich häufig mittels Stadtmagazinen wie Doppelpunkt, Curt und Cinecitta Filmtipps sowie dem Internet über Ereignisse informieren. In keinem anderen Cluster werden Stadtmagazine so häufig genutzt (18,1 Prozent).

Zusammenfassend kann man dieses Cluster am besten mit den Attributen „jung“, „gebildet“, „mainstream“, „unkonventionell“, „Spannung suchend“ kennzeichnen. Allgemein bildet diese Gruppe den Gesamtdurchschnitt aller Besuchergruppen am besten ab – abgesehen davon, dass in ihr eine ausgesprochene Präferenz für Rockmusik zu erkennen ist.

- CLUSTER II: Weiblich, jung, leicht unterdurchschnittlich gebildet, Spannung suchend, unterhalten werden, wenig anspruchsvolle Kulturangebote, kein politisches Interesse

3 Ergebnisse

Diesem Cluster wurden $n=139$ Personen, also 16,2 Prozent aller Befragten, zugeordnet. Es handelt sich um das „weiblichste“ (58,9 Prozent) und das jüngste Cluster ($m = 28,1$ Jahre). Das Bildungsniveau liegt leicht unter dem Durchschnitt – 42,5 haben Hochschulreife, 34,9 Prozent mittlere Reife.

Im Schnitt haben die Angehörigen dieses Clusters die Blaue Nacht nur $m = 1,4$ mal besucht. Dies ist aber bei dem geringen Altersdurchschnitt nicht verwunderlich. Dass die geringe Anzahl an Besuchen der Blauen Nacht eher mit dem niedrigerem Alter und weniger mit einer Abneigung gegenüber dieser Veranstaltung zusammenhängt, zeigt die dem Durchschnitt aller Urteile über die Blaue Nacht sehr nahe kommende Bewertung von $m = 2,1$.

Anspruchsvollere Kulturangebote werden eher selten ($m = 1,8$) wahrgenommen, trivialere etwas häufiger ($m = 3,3$).

Obwohl die Befragten sehr jung sind, interessieren sie sich kaum für das Rock-Festival „Rock im Park“.

Lokalzeitungen werden unterdurchschnittlich häufig gelesen, die Bildzeitung jedoch von 30,9 Prozent: In keinem anderen Cluster ist dieser Anteil höher. Die AZ, deutlich lokaler orientiert als die Bildzeitung, wird dagegen vergleichsweise vernachlässigt.

Im Vergleich zu den anderen Clustern werden in Cluster II Werbung und Sonderangebote mit Abstand am häufigsten beachtet (38,7 Prozent). Politik, Wirtschaft, Kultur und Veranstaltungshinweise finden dagegen wenig Beachtung.

Bei den Fernsehinhalten ergibt sich ein noch extremeres Bild: Die Personen dieser Gruppe zeigen jeweils das geringste Interesse an Kulturmagazinen (8,6 Prozent), politischen Diskussionen (10,8 Prozent) und Nachrichtensendungen (46,0 Prozent) sowie an Dokumentationen (50,4 Prozent) – kein anderes Cluster erweist sich diesbezüglich als dermaßen desinteressiert. Zugleich werden in keinem anderen Cluster so häufig Komödien (69,1 Prozent), Actionfilme (46,0 Prozent), Science-Fiction & Fantasy (28,1 Prozent) und Zeichentrickfilme (27,3 Prozent) sowie Soaps (24,5 Prozent) gesehen. Auch Musikfernsehen wird sehr häufig erwähnt (26,6 Prozent).

Der Musikgeschmack dieser Gruppe lässt sich vor allem als jugendlich-modern bezeichnen. So gibt es in dieser Gruppe die meisten Nennungen bei Popmusik (61,2 Prozent), elektronischer Musik (47,5 Prozent), Rock (46,0 Prozent), HipHop (41,0 Prozent) und R'n'B/Soul (40,3 Prozent). Elektronische Musik, HipHop und R'n'B/Soul werden in keiner anderen Gruppe häufiger genannt. Dagegen werden Musikstile wie klassische Musik (12,2 Prozent), Oper (2,9 Prozent), Jazz (5,8 Prozent), Blues (4,3 Prozent) und Folk (3,6 Prozent) unter allen Gruppen am seltensten angegeben. Diesbezüglich unterscheiden sich Cluster 1 und Cluster 2: Personen in Cluster 1 hören zumindest in einem gewissen Umfang anspruchsvollere Musik.

Allgemein lassen sich Befragte des II. Clusters vor allem dadurch charakterisieren lassen, dass sie es vorziehen, unterhalten zu werden; tiefer gehende Sachverhalte

3 Ergebnisse

und Themen meiden sie weitgehend. Dies zeigt sowohl die leicht überdurchschnittliche Präferenz für triviale Kulturangebote als auch der eher unterhaltende Charakter der bevorzugten Musik, des Fernsehprogramms und der Zeitungsinhalte.

- CLUSTER III: Männlich, älter, geringere Bildung, aktiv, breites Interesse, triviale und anspruchsvolle Kulturangebote, Unterhaltungsmusik

In das drittgrößte Cluster III fallen $n=130$ Personen. Es ist das „männlichste“ (56,7 Prozent). Der Altersdurchschnitt beträgt 52,3 Jahre und macht das Cluster damit zum zweitältesten. Die Befragten weisen einen recht niedrigen Bildungsgrad auf: Mit 40,6 Prozent ist der Anteil der Personen mit mittlerer Reife größer als der Anteil der Personen mit Hochschulreife (33,6 Prozent).

Generell nimmt das Cluster III überdurchschnittlich viele kulturelle Angebote wahr, und zwar sowohl triviale als auch anspruchsvolle. Dies trifft auch auf den Besuch der Oper, des Schauspielhauses und des Fembohauses zu. Dementsprechend wurde die Blaue Nacht bereits recht häufig besucht: $m = 2,4$. Die Beurteilung der Blauen Nacht in der Vergangenheit entspricht dem Mittelwert über alle Cluster.

Auch in dieser Gruppe wird überwiegend NN gelesen (73,1 Prozent), aber auch AZ (16,2 Prozent) und Bild (16,9 Prozent) werden häufig gekauft. Die AZ findet in keinem anderen Cluster soviel Zuspruch. Keine der genannten Lokalzeitungen zu lesen, geben nur 3,1 Prozent an. Dies ist über alle Cluster der niedrigste Anteil an Nichtlesern.

Die Clustermitglieder sind bezüglich der Zeitungsinhalte breit interessiert. Besonders auffällig ist, dass 93,1 Prozent angeben, die Lokalnachrichten zu verfolgen – ein so hoher Anteil findet sich in keinem anderen Cluster. Auch Politik (73,1 Prozent), Wirtschaft (63,8 Prozent), Sport (62,3 Prozent) und (Kultur-) Veranstaltungshinweise (66,2 Prozent) werden mit großem Interesse verfolgt. Weiter herausragend erscheint die Tatsache, dass kein einziger der $n=130$ Befragten überhaupt keine Zeitung liest.

Was die Wahl des Fernsehprogramms betrifft, sieht man Parallelen zu den Zeitungsinhalten. So zeigen sich die Befragten auch hier in vielen verschiedenen Bereichen interessiert. Sowohl anspruchsvollere Formate wie Krimis (63,1 Prozent), Nachrichtensendungen (80,0 Prozent), Dokumentationen (77,7 Prozent), politische Diskussionen (42,3 Prozent) als auch trivialere Angebote wie Talkshows (27,7 Prozent) und Actionfilme (34,6 Prozent) werden überdurchschnittlich oft genannt. Unter den Angehörigen dieser Gruppe befinden sich mit 8,5 Prozent auch Anhänger des Volkstheaters.

Beim Musikgeschmack scheint doch das Lebensalter eine Rolle zu spielen: So finden vornehmlich Oldies (75,4 Prozent), Popmusik (66,2 Prozent), Schlager (41,5 Prozent) und Klassische Musik (41,5 Prozent) breite Resonanz. Immerhin 13,1 Prozent der Befragten geben an, Volksmusik zu hören – ein doppelt so hoher Wert wie im Schnitt aller Cluster. Mit moderner Musik wie Rock, elektronischer Musik und HipHop können diese Personen jedoch wenig anfangen.

3 Ergebnisse

Dem angedeuteten Geschmack entsprechen folgerichtig die bevorzugten Radiosender: Hörer aus Cluster III wählen Sendungen hauptsächlich von Radio F (46,9 Prozent), Radio Gong (34,6 Prozent) und Radio Charivari (32,3 Prozent). Alle diese Sender spielen größtenteils Unterhaltungsmusik und Oldies. Der lokale Fernsehsender FrankenTV (36,2 Prozent) und das Bayerische Fernsehen (68,5 Prozent) werden in diesem Cluster so oft gesehen wie in keiner anderen Gruppe.

Aber man informiert sich auch mittels Stadtmagazinen: Hier liegen die Nennungen etwa im Mittel aller Cluster. Abweichungen nach unten gibt es nur bei den eher jungendorientierten Magazinen Curt (0,8 Prozent), Hugo (eine Nennung) und Lottaleben (keine Nennung). Dafür wird das Familienmagazin Frankenkids mit 6,2 Prozent häufiger gelesen als in allen anderen Clustern.

Am besten lassen sich die Personen dieses Cluster als männlich, älter, lokal gebunden, breit interessiert und aktiv bezeichnen.

- **CLUSTER IV:** Mittleres Alter, durchschnittliche Bildung, geringes kulturelles Interesse, durchschnittliches politisches Interesse

Im Cluster IV befinden sich $n=116$ Personen. Sie sind im Schnitt 46,4 Jahre alt. Ihr Bildungsniveau entspricht am ehesten jenem, das wir über alle Cluster gemittelt haben. Der am häufigsten genannte Schulabschluss ist die Hochschulreife (54,1 Prozent). Wie in Cluster II besuchten Personen dieser Gruppe die Blaue Nacht in der Vergangenheit eher selten ($m = 1,5$). Die allgemeine Bewertung der Blauen Nacht fällt mit $m = 2,1$ etwas besser als im Gesamtdurchschnitt gemessen aus.

Bei den Lokalzeitungen ergeben sich keine besonders auffälligen Ergebnisse. Die NN (64,7 Prozent) werden etwas überdurchschnittlich, die Boulevardzeitungen nur durchschnittlich oft genannt.

Lokalnachrichten (82,8 Prozent) werden übermäßig häufig verfolgt. Relativ selten hingegen werden die Sparten Kultur und Feuilleton (31,9 Prozent) sowie Veranstaltungshinweise (43,1 Prozent) beachtet. Die restlichen Sparten liegen nahe am Gesamtmittelwert.

Das konsumierte Fernsehprogramm orientiert sich mehr an realitätsbezogenen als an fiktionalen Inhalten. Überproportional häufig werden Dokumentationen konsumiert (78,3 Prozent). Anspruchsvolle Kulturangebote ($m = 2,2$) werden deutlich seltener besucht als triviale ($m = 3,2$).

- **CLUSTER V:** Weiblich, älter, gebildet, anspruchsvolle Kulturangebote, politisch interessiert

Diese Gruppe, die aus $n=100$ Personen besteht, hat die Blaue Nacht in der Vergangenheit am häufigsten besucht – $m = 3,2$ Mal –, bewertet sie allerdings etwas kritischer als der Durchschnitt aller Besucher.

Zahlenmäßig dominieren die Frauen (61,2 Prozent). Das Durchschnittsalter liegt zwar bei $m = 50,6$ Jahren – es unterscheidet sich im Bildungsgrad dennoch stark

3 Ergebnisse

vom Cluster III, bei dem es sich ebenfalls um eine ältere Befragtenpopulation handelt: Die Befragten, die Cluster V zugeordnet werden, haben zu 71,1 Prozent die (Fach-) Hochschulreife erworben. Es werden auch anspruchsvollere Kulturangebote ($m = 3,1$) wahrgenommen: In keiner anderen Befragtengruppe besteht dafür eine derartig ausgeprägte Vorliebe. Betrachten wir spezielle Angebote wie Opernaufführungen, so zeigt sich, dass 62,1 Prozent der Befragten in den letzten Jahren mehrmals das Opernhaus besuchten. Die Befragten dieser Gruppe bilden auch jenes Cluster, das die Blaue Nacht mit $m = 3,2$ am häufigsten besucht hat. Aber auch triviale Angebote werden häufig besucht. Zudem geben 83,0 Prozent der Befragten an, die Sparte Politik in der Zeitung zu lesen. Dies ist der höchste Anteil über alle Cluster hinweg. Die Spitzenposition nimmt diese Gruppe mit 84,0 Prozent auch in ihrer Präferenz für die Sparte Kultur & Feuilleton ein. Die Sparte Wirtschaft hingegen lesen nur 47,0 Prozent. Weitgehend desinteressiert zeigt man sich in diesem Cluster auch an Werbung (11,0 Prozent) und Sport (28,0 Prozent).

- CLUSTER VI: Relativ jung, relativ weiblich, höchstes Bildungsniveau, keine trivialen Kulturangebote

Diese relativ junge Gruppe ($m = 35,0$ Jahre alt), die $n=66$ Befragte enthält, weist zwar das höchste Bildungsniveau auf: 88,5 Prozent der Befragten erwerben die (Fach-) Hochschulreife, und meidet triviale Kulturangebote am konsequentesten, besucht dafür allerdings auch nicht übermäßig zahlreich anspruchsvollere. Der Anteil an „Zeitungsabstinenten“ ist mit 54,5 Prozent der zweithöchste. Die Blaue Nacht wird von den Mitgliedern dieser Gruppe verhältnismäßig selten aufgesucht ($m = 1,6$), dabei jedoch am besten bewertet.

- CLUSTER VII: Geschlechtsneutral, altersunspezifisch, durchschnittlich gebildet

Diese aus $n=65$ Personen bestehende Gruppe ist in – fast – jeder Hinsicht „durchschnittlich“, vielleicht mit Ausnahme des Besuchs von Opern, bei dem sie überproportional häufig anzutreffen ist, und dem hohen Konsums an regionalen Zeitungen.

- CLUSTER VIII: Jung, Schlusslicht bei kulturellen Angeboten, seltenster Besuch der Blauen Nacht

Im Durchschnitt kennt der Großteil der $n=61$ Befragten dieses Clusters nur wenige kulturelle Angebote und bildet sowohl beim Besuch von trivialen als auch bei anspruchsvollen Kulturangeboten das Schlusslicht. Darüber hinaus waren die Vertreter dieser Gruppe durchschnittlich nur $m = 1,1$ auf der Blauen Nacht. Das ist der niedrigste Wert unter allen Gruppen. Nicht erstaunlich ist demzufolge, dass die Blaue Nacht von ihr am schlechtesten bewertet wird. Der erworbene Bildungsgrad liegt im Mittelfeld. Da sich vornehmlich junge Personen in dieser Gruppe befinden, verwundert der unterdurchschnittliche Besuch von kulturellen Veranstaltungen nicht weiter. Dieses Cluster interessiert sich des Weiteren am wenigsten für lokale Zeitungen und Stadtmagazine, für Radio- und Fernsehsendungen.

- CLUSTER IX: Alt, niedrige Schulbildung, Präferenz für Triviales

3 Ergebnisse

Das umfangmäßig kleinste Cluster – $n=28$ – vereint Personen mit dem höchsten Alter und dem niedrigsten Bildungsgrad. Die Blaue Nacht wurde von diesen Befragten im Schnitt $m = 2,2$ Mal besucht, dabei recht gut bewertet. Die Gruppe zeigt einen hohen Anteil an Nutzung trivialer Kulturangebote, liest aber überproportional häufig keine Tageszeitung. Gerne werden Schlager und Oldies gehört, auch Klassische Musik und Opern werden deutlich häufiger als im Durchschnitt aller Cluster bevorzugt. Unter den TV-Angeboten sind jene des Bayerischen Fernsehens beliebt.

3.4.2 Klassifikation von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten

In gewisser Weise der Klassifikation der Besucher der Blauen Nacht mit Hilfe einer Clusteranalyse ähnelnd, können wir auch die besuchten Veranstaltungen und Veranstaltungsorte klassifizieren, u.z. mit Hilfe einer Faktorenanalyse.¹⁷ „Die explorative Faktorenanalyse wird i. d. R. dazu verwendet, um hinter einer mehr oder weniger großen Anzahl von Variablen Dimensionen oder Faktoren zu entdecken (zu explorieren), auf die diese Variablen reduziert werden können“ (Wittenberg, 1998, S. 98). Diese Faktoren stellen sozusagen den „synthetischen Extrakt“ dar, auf den wir die empirisch erhobenen, „manifesten“ Daten reduzieren können. Tabelle 3.20 zeigt das Ergebnis.

¹⁷ Vgl. einführend zur Faktorenanalyse Wittenberg (1998, S. 98–110).

3 Ergebnisse

Tabelle 3.20: Besuchte Veranstaltungen und Veranstaltungsorte: Faktorenanalyse der Befragten zur Blauen Nacht [Anzahl, Mittelwerte, Streuungen]

Veranstaltungen & -orte	Faktorladungen				Kenntnis & Besuch		
	I.	II.	III.	IV.	n	m	s
Internationale Orgelwoche	.692				789	1,7	0,8
Stadtmuseum Fembohaus	.682				801	2,4	0,9
Tassilotheater	.662				789	1,8	0,9
Oper	.644				820	2,9	0,9
Schauspielhaus/Kammerspiele	.631				822	2,9	1,0
Gostner Hoftheater	.588				797	2,0	0,9
Neues Museum	.571				818	2,5	1,0
Germanisches Nationalmuseum	.565				842	3,2	0,8
Burgtheater	.539				799	2,1	0,8
Stadt(ver)führungen	.464				796	2,3	0,9
Volksfest am Dutzendteich	.702				826	3,5	0,8
Kirchweihen/Straßenfeste	.691				813	3,4	0,9
Noriringrennen	.653				797	2,4	0,8
Altstadtfest	.600				834	3,5	0,8
Heimspiele von Sportmannschaften	.542				786	2,6	1,1
Planetarium	.492				818	2,9	0,8
K4 Künstlerhaus (ehem. Zentralcafé)			.728		801	2,3	1,1
Rock im Park			.606		787	2,4	0,7
Bardentreffen			.578		824	3,1	1,1
Klassik-Open-Air			.524		813	2,7	1,0
Stimmenfang				.681	796	1,2	0,5

Kodierungen für „Kenntnis & Besuch“: 1 = „kenne ich nicht“, 2 = „kenne ich, habe ich aber noch nicht besucht“, 3 = „einmal besucht“, 4 = „mehrmals besucht“

Faktoranalyse: PCA, Kaiser Normalisierung, erkl. Varianz=47,9 Prozent; Cronbach's α =.837

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) [n=786–842]

Gut zu erkennen ist, dass die Analyse insgesamt vier Dimensionen ganz unterschiedlichen Umfangs extrahiert. Die vier Dimensionen können wir wie folgt kennzeichnen:¹⁸

1. Unter dieser ersten, umfangreichsten Dimension werden Veranstaltungen und Veranstaltungsorte versammelt, die man unter dem Begriff „hochkulturelles Angebot“ subsumieren kann. Dieses „Hochkulturschema“ wird durch Internationale Orgelwoche, Tassilotheater, Fembohaus und Oper geprägt. Den häufigsten Zuspruch un-

¹⁸ Die so genannten „Faktorladungen“ entsprechen der Stärke der Korrelation zwischen den jeweiligen Veranstaltungen und Veranstaltungsorten mit dem jeweiligen Faktor: Je höher die Faktorladung, desto stärker entspricht die in den Blick genommene Variable dem jeweiligen Faktor.

3 Ergebnisse

ter den in dieser Dimension vorzufindenden Veranstaltungen und Veranstaltungsorten erfährt allerdings das Germanische Nationalmuseum ($m=3,2$, $s=0,8$). Die „Stadt(ver)führungen“ fallen mit einer Faktorladung von $r=.464$ aus dem „hochkulturellen“ Rahmen bereits etwas heraus: Sie werden auch von Leuten stärker genutzt, die nicht unbedingt dem Hochkulturschema entsprechen.

2. Die zweite Gruppe von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten können wir unter den Begriff „volksfestartiges Angebot“ zusammenfassen. Sie wird insbesondere bestimmt vom Volksfest und den sonstigen Kirchweihen der Region. Fast alle Befragten haben das Frühjahrs- oder Herbstvolksfest bzw. Kirchweihen und Straßenfeste mindestens einmal, wenn nicht öfter besucht ($m=3,5$, $s=0,8$). Personen, die in dieses Schema passen, suchen aber durchaus auch das Planetarium auf.
3. Die dritte Gruppe von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten verorten wir unter dem Begriff „alternativkulturelles Angebot“. Am stärksten trägt das K 4 Künstlerhaus zur Fakorextraktion bei. Für die anderen Veranstaltungen und Veranstaltungsorte ist der „Freiluft“-Charakter kennzeichnend, wenn auch durchaus verschiedene Musikerlebnisse enthaltend.
4. Der „Stimmenfang“, ein „Vocal Jazz-Festival“, tritt als „Solitär“ unter den Veranstaltungen und Veranstaltungsorten hervor. Als so genannter „Einzelrestfaktor“ separiert sich das Ereignis und fällt somit völlig aus dem ansonsten vorgefundenen Rahmen von Veranstaltungen und Veranstaltungsorten. Der „Stimmenfang“ ist zudem jene Veranstaltung, die die wenigsten Befragten überhaupt kennen ($m=1,2$, $s=0,5$).

Wenn wir einen schärferen Blick auf die Dimensionen werfen und sie dahingehend anschauen, mit welchen Clustern sie in Verbindung gebracht werden können und mit welchen nicht, ist das Ergebnis dieser Analyse in den Abbildungen 3.9 bis 3.11 zu sehen.¹⁹ Der „Stimmenfang“ fällt dabei als Einzelrestfaktor aus dem Blick – dieses Musikereignis wird überhaupt von nur $n=15$ unserer Befragten besucht. Sie alle stammen aus den Clustern V bis VII. Unberücksichtigt bleibt des Weiteren das Cluster IX: Es ist zahlenmäßig zu klein, um mit ihm entsprechende Analysen vornehmen zu können.

¹⁹ Die dort in Abhängigkeit von den Clustern geplotteten (mittleren) Faktorwerte „repräsentieren die kumulierte und kombinierte Information der Quellvariablen je Befragungsperson“ (Wittenberg, 1998, S. 110). Bei diesen Faktorwerten handelt es sich um so genannte „z-transformierte“ Variablen, die einen Mittelwert von $m=0$ und eine Standardabweichung von $s=1$ aufweisen.

3 Ergebnisse

Abbildung 3.9 visualisiert sehr schön, dass die Veranstaltungen und Veranstaltungsorte, die wir unter dem Begriff „Hochkultur“ benannt und subsumiert haben, ein überwiegend älteres Publikum anziehen, Frauen noch stärker als Männer. Jüngere Menschen hingegen sind vom „Hochkulturschema“ kaum infiziert. Die verbleibenden Cluster I, IV, VI und VII liegen nahe bei „0,0“, werden also von der Summe dieser Veranstaltungen und Veranstaltungsorte weder stark angezogen noch stark abgestoßen.

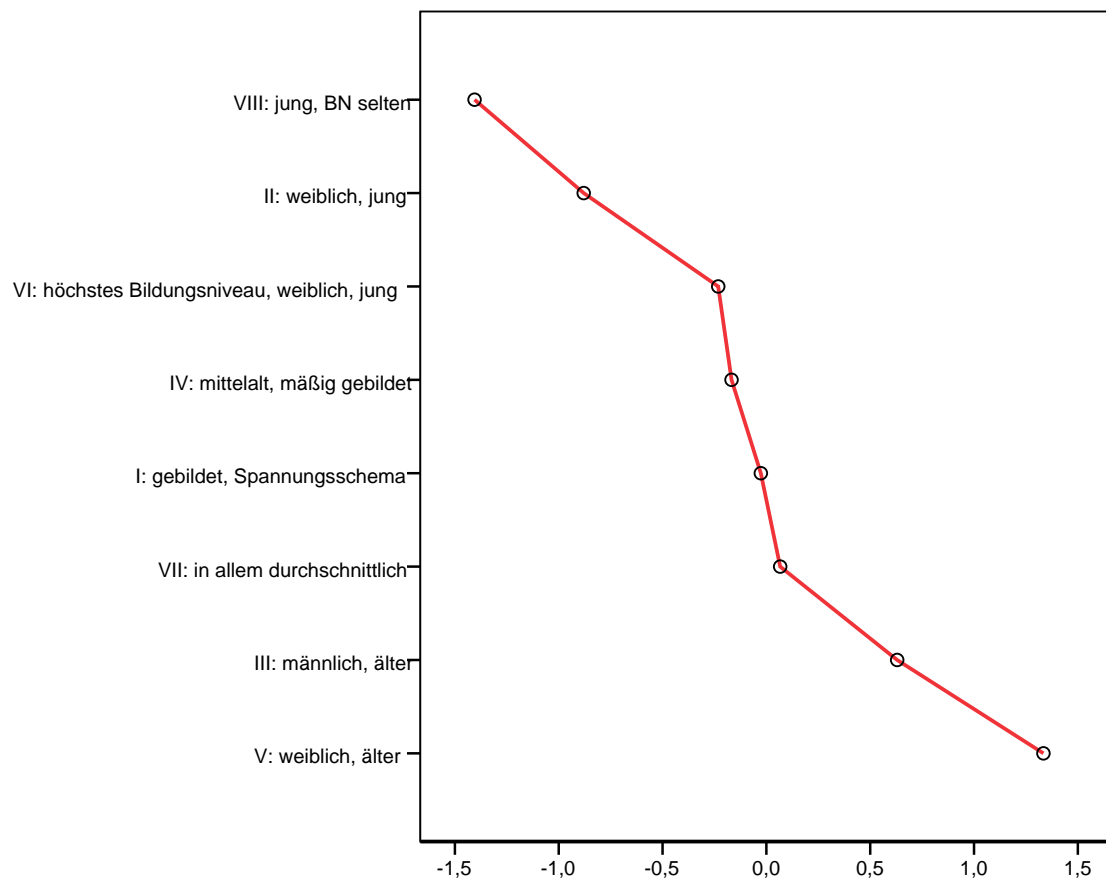


Abbildung 3.9: Hochkulturangebote nach Clustern [mittlere Faktorwerte]

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) [n=666]

3 Ergebnisse

Abbildung 3.10 fällt insbesondere deshalb auf, weil offensichtlich kein Cluster übermäßig stark von den unter dieser Dimension subsumierten Angeboten attrahiert wird. Derartige Feste sind anscheinend unter allen Bevölkerungsgruppen mehr oder minder akzeptiert. Ältere Männer und junge Frauen neigen dieser Dimension dennoch überdurchschnittlich häufig zu. Eine stärkere summarische Ablehnung dieser Veranstaltungen mit Volksfestcharakter zeigen in unserer Stichprobe dagegen die Angehörigen der Cluster VI und VIII.

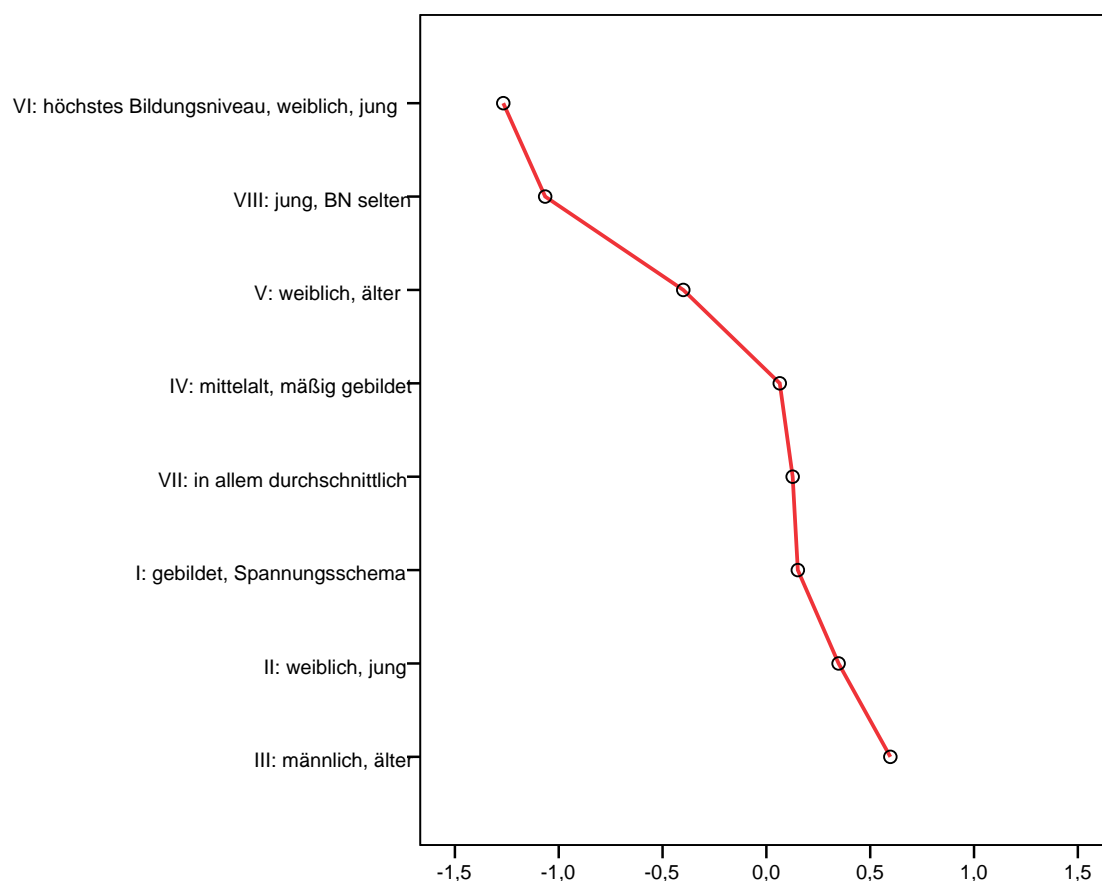


Abbildung 3.10: Volksfestartige Angebote nach Clustern [mittlere Faktorwerte]
Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) [n=666]

3 Ergebnisse

Abbildung 3.11 zeigt, dass die unter „Alternativkulturangebote“ rubrizierten Veranstaltungen und Veranstaltungsorte vom umfangreichsten I. Cluster genutzt werden, aber auch von Cluster V, das sich im Schnitt als älter und weiblich bestimmt darstellt. Die Mitglieder des VIII. Clusters werden auch von diesem Kulturangebot nicht angezogen: Sie scheinen insgesamt an Ereignissen im öffentlichen Raum kaum Freude zu haben.

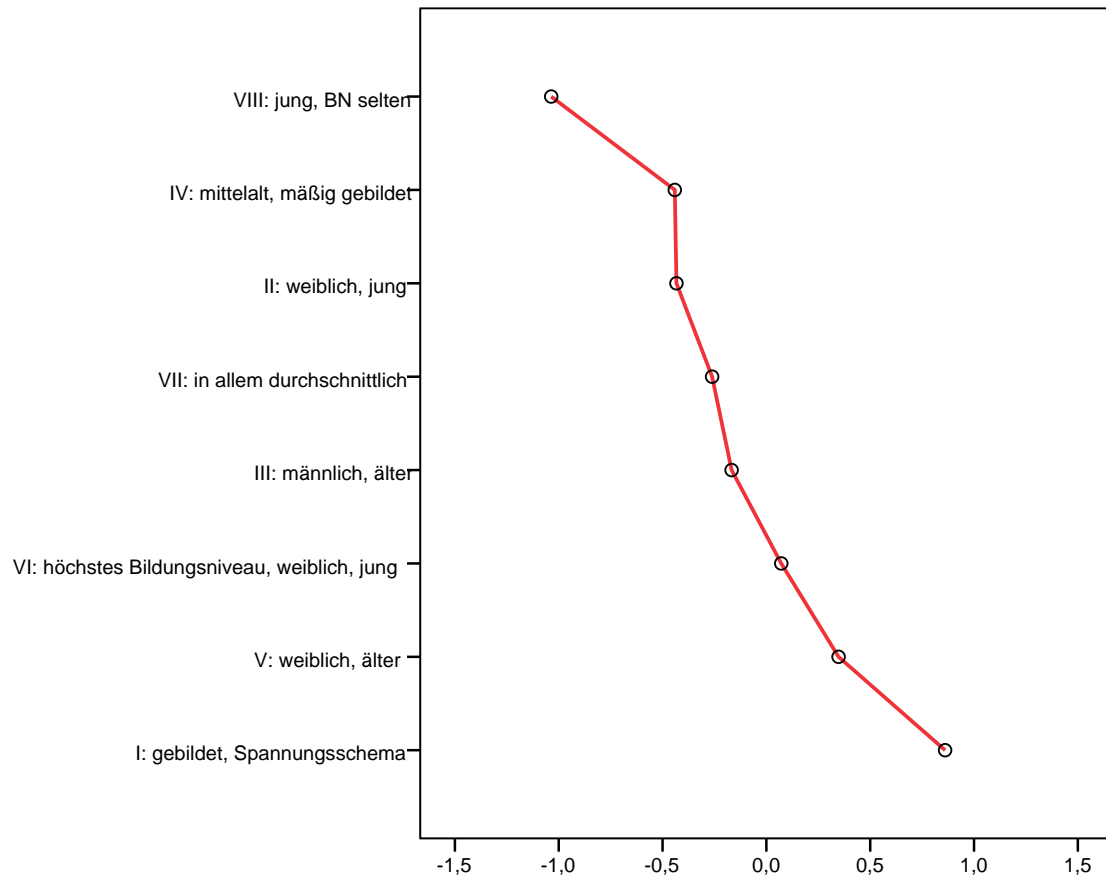


Abbildung 3.11: Alternativkulturangebote nach Clustern [mittlere Faktorwerte]
Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009) [n=666]

3.5 Analyse der Presseberichterstattung über die Blauen Nächte 2008 und 2009

Basis für die Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung über die Blaue Nacht bilden die Pressespiegel, die das Projektbüro im Kulturreferat für die Jahre 2008 und 2009 zusammengestellt hat (Stadt Nürnberg, Kulturreferat/Projektbüro, 2008, 2009b).²⁰ Sie enthalten insgesamt N=174 Berichte, davon n=79 aus 2008 und n=95 aus 2009 – was auf eine deutliche Zunahme des Interesses der Journalisten an der Blauen Nacht schließen lässt. Über beide Jahre hinweg betrachtet, werden 20 verschiedene Printmedien (Zeitung und Zeitschriften) und 37 Online-Portale genutzt, um über die Blaue Nacht zu informieren, wobei die lokalen Medien dominieren.²¹ Auch die Betrachtung der Anzahl geschalteter Artikel im Vorfeld, am Tage und nach der Blauen Nacht ergibt ein facettenreiches Bild. Von den n=130 analysierten Beiträgen²² werden n=41 im Vorfeld der Blauen Nacht veröffentlicht, n=28 am Tag der Veranstaltung und n=61 in der Woche danach. Ein Schwerpunkt der Berichterstattung fällt auf den Tag der Blauen Nacht ± eine Woche vor- und nachher, ein zweiter auf die Tage nach der Hauptpressekonferenz etwa vier Wochen vor Beginn des Grossereignisses.

Wie ausgeführt, werden Berichte über die Blaue Nacht in n=57 verschiedenen Zeitungen/Zeitschriften bzw. Onlinemedien veröffentlicht, davon n=33 in 2009 und n=24 in 2008.²³ Klare Unterschiede zwischen den Jahren ergeben sich dadurch, dass das Internet 2009 deutlich stärker zur Berichterstattung genutzt wird als im Jahr zuvor: Die Steigerung beläuft sich auf 26 : 11. Hier ist besonders die Homepage „mittelbayerische.de“ zu nennen, die 2009 sieben Berichte zur Blauen Nacht enthält, 2008 hingegen keinen einzigen. Zudem rücken 2009 Szenemagazine wie „curt“ in den Vordergrund: Heuer erscheinen in acht Magazinen Anzeigen und Berichte, im Jahr davor hingegen in keinem. Als gegensinnig fällt auf, dass im „Marktspiegel“ 2009 kein Artikel zu finden war, während es 2008 dort immerhin fünf waren.

2008 wurde die Berichterstattung vor allem von den großen Nürnberger Zeitungen wahrgenommen; 2009 zeigt sich eine deutlich ausgeweitete Medienvielfalt. Mit dem Internet ist nun eine Plattform gefunden, die eine wichtige, deutlich breitere Ansprache des Publikums ermöglicht. Und der Einbezug der Szenemagazine spricht auch das jüngere, „feierlustigere“ Publikum an. Dies war im Vorjahr weniger der Fall.

Was die Inhalte der Berichterstattung betrifft, fällt auf, dass in vielen – n=46 – Berichten ein Bezug zur Vergangenheit bzw. der Historie der Blauen Nacht hergestellt wird. Einen Blick in die mögliche Zukunft der Veranstaltung zu werfen, wird hingegen in ledig-

²⁰ Die in diesem Abschnitt berichteten Befunde sind in Anlehnung an den Lehrforschungsbericht von Keller und Kist (2009) verfasst worden.

²¹ Unter den Printmedien sind dies die „Nürnberger Zeitung“ (n=36), die „Nürnberger Nachrichten“ (n=33) und die „Abendzeitung“ (n=19).

²² Die Reduktion der Fallzahl ergibt sich daraus, dass in den Pressespiegeln nicht alle Artikel mit Erscheinungsdaten versehen sind und demzufolge nicht einzuordnen sind.

²³ Spätestens an dieser Stelle muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die zur Verfügung stehenden Pressespiegel unvollständig sind, wie ein einziger Klick ins Internet belegt (vgl. Keller und Kist, 2009, S. 26). Ausserdem ist darauf hinzuweisen, dass die folgende Analyse nicht die Berichterstattung von Fernseh- und Rundfunkanstalten enthält.

3 Ergebnisse

lich acht Artikeln gewagt. Relativ häufig werden auch Hintergründe und organisatorische Informationen zur Blauen Nacht angesprochen – $n=26$ –, wobei es z. B. um die Arbeit des Projektbüros als „die stillen Helfer im Hintergrund“ oder um Fragen der Finanzierung des Projektes geht. Erwartungsgemäß berichten die Journalisten relativ häufig – $n=42$ – über teilnehmende Künstler, u. z. ebenfalls vorwiegend in der Woche nach der Blauen Nacht.

Ein weiteres, viel bearbeitetes Thema stellen die hohen Besucherzahlen dar: Sie werden in $n=39$ Berichten thematisiert, häufig im Zusammenhang mit langen Wartezeiten. Einige Medien – $n=13$ – machen ihre Leser bereits vor der Blauen Nacht darauf aufmerksam, dass sie sich auf lange Wartezeiten einstellen sollten.²⁴ Sieben Beiträge widmen sich dem Thema „Sicherheit“ und konstatieren, dass die Blaue Nacht im Großen und Ganzen sehr friedlich verlaufen sei.

Insgesamt $n=71$ Beiträge beschäftigen sich mit einzelnen Programmpunkten. Im Vorfeld werden dabei hauptsächlich Empfehlungen gegeben, welche Kunstaktionen denn besonders sehenswert seien und einen Besuch lohnten. Am häufigsten wurde in diesem Jahr das „Ballonglühen“, das auf dem Hauptmarkt, wenn auch zur „falschen“ Zeit, stattfand, als *die* Attraktion schlechthin hervor gehoben ($n=42$). Auch die „Tour de Space“, also die Illumination der Burg, fand in den Zeitungen große Beachtung ($n=38$). Insgesamt fällt auf, dass in der Berichterstattung viel Wert auf die kostenlosen Programmpunkte gelegt wurde, u. z. sowohl vor als auch nach der Blauen Nacht.

Routenhinweise und -inhalte sowie Orientierungshilfen erschienen in den Zeitungen insgesamt 13 Mal. Im Großen und Ganzen wird das potenzielle Publikum weitgehend neutral informiert ($n=66$), Empfehlungen bzw. Besuch-Aufforderungen werden in $n=21$ Fällen gegeben.

Der Verkauf von Eintrittskarten stellt eine nicht unerhebliche, dazu sponsorunabhängige Finanzierungsquelle der Blauen Nacht dar. Die mediale Berichterstattung über Sinn, Zweck und Höhe des Preises der Eintrittskarte ist insofern von einiger Bedeutung im Marketingkonzept des Projektbüros. Auch spielt der mediale Transport des Slogans „Noch blauer mit Eintrittskarte“ in diesem Zusammenhang eine Rolle. Wie es mit der Thematisierung dieser Punkte in den Medien aussieht, zeigt Tabelle 3.21.

Alles in allem lässt dieses Ergebnis wohl zu wünschen übrig: Nur ein Drittel der Medienberichte beinhaltet Aspekte des Kaufs einer Eintrittskarte, ein Fünftel thematisiert den Kartenpreis und gar nur ein Zehntel nimmt in diesem Zusammenhang Bezug auf den Slogan „Noch blauer mit Eintrittskarte“.

Auch die Möglichkeit, mit öffentlichen Verkehrsmitteln *zu* der und vor allem *von* der Blauen Nacht nach Hause zu gelangen, fristet in der medialen Berichterstattung ein eher trauriges Dasein: Weniger als 5 Prozent der veröffentlichten Beiträge weist auf die – z. T. zusätzlichen – nächtlichen Beförderungsangebote („Nightliner“) der VAG hin, die insbesondere Jüngeren, die nicht in der Innenstadt wohnen, den Besuch der Blauen Nacht schmackhafter machen könnten.

²⁴ Die AZ schreibt am 23.05.2009: „Die Besucher müssen aufpassen, dass sie im Trubel nicht unter die Räder kommen“.

3 Ergebnisse

Tabelle 3.21: Eintrittskarte: Thematisierung von Kauf, Preis und Slogan „Noch blauer mit Eintrittskarte“ in den Medien [Anzahl, SPALTENprozente]

Eintrittskarte	Kauf thematisiert		Preis thematisiert		Slogan thematisiert	
	n	%	n	%	n	%
thematisiert	33	34,7	21	22,1	9	9,5
nicht thematisiert	62	65,3	74	77,9	86	90,6
insgesamt	95	100,0	95	100,0	95	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung 2008 und 2009; Darstellung in Anlehnung an Keller und Kist (2009, S. 21)

Die Blaue Nacht wird in den Medien durchaus widersprüchlich gekennzeichnet – zwischen „objektiver“ Titulierung und ihrer „subjektiven“ Wahrnehmung durch die Journalisten erfährt sie eine deutliche Transformation: Wird sie in n=50 Beiträgen explizit als kulturelle und nur in drei als „Spaßveranstaltung“ vorgestellt, ist sie in der subjektiven Wahrnehmung der Journalisten in den meisten Fällen beides zugleich.

Tabelle 3.22: Typologisierung der Blauen Nacht in den Medien [Anzahl, SPALTENprozente]

Typologie	„objektive“ Bezeichnung		„subjektive“ Wahrnehmung	
	n	%	n	%
kulturelle Veranstaltung	50	52,6	46	48,4
„Party/Stadtfest“	3	3,2	36	37,9
Treffen mit Freunden & Bekannten			2	2,1
Stadterkundung			2	2,1
keine besondere Kennzeichnung	42	44,2	9	9,5
insgesamt	95	100,0	95	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung 2008 und 2009; Darstellung in Anlehnung an Keller und Kist (2009, S. 23)

Die Nürnberger Zeitung typologisiert die Blaue Nacht in neun Artikeln als „Party/Stadtfest“, die Nürnberger Nachrichten in fünf, „Bild“ in drei und die Abendzeitung in sieben Artikeln. Die Nürnberger Nachrichten und die Nürnberger Zeitung sehen die Blaue Nacht in der Mehrheit der Artikel dennoch als kulturelle Veranstaltung, während die „AZ“ sie ausschließlich mit „Party-Charakter“ darstellt.

Kulturelle Großveranstaltungen sind ohne die Hilfe von Sponsoren nicht mehr zu stemmen. Sie unterstützen ein Projekt hauptsächlich mit finanziellen Mitteln, oft aber auch mit Sach- und Dienstleistungen. Im Gegenzug werden sie z. B. bei Pressekonferenzen genannt, ihre Namen oder Firmenlogos erscheinen auf Plakaten oder in Programmheften. Die Erwähnung im redaktionellen Teil der Presse bringt den Sponsoren u. U. mehr

3 Ergebnisse

Image als bloße Werbung. Dieser „Mehrwert“ an Werbung hängt auch davon ab, ob die Journalisten über das Sponsoring positiv oder negativ berichten. In der vorliegenden Untersuchung hatte der größte Teil der Artikel, in denen Sponsoren erwähnt wurden, eine durchaus positive Färbung. Insgesamt tauchten Namen von Sponsoren in n=29 der Artikel auf (=30,5 Prozent). Darunter dominiert die Nürnberger Versicherungsgruppe mit n=22 Nennungen, mit großem Abstand gefolgt von „N-ERGIE“ (n=9) und „Nestlé Schöller“ (n=7). Die zahlreichen anderen Sponsoren finden in den Medien keine Berücksichtigung – sie können ausschließlich auf die Wirkung anderer Werbeträger bauen.

Abschließend sei noch kurz auf die „Färbung“ bzw. „Tonalität“ der Artikel eingegangen. Die Auswertung ergibt insgesamt n=62 Artikel, die positiv, n=29 Artikel, die ohne Wertung, und lediglich n=4 Artikel, die eher negativ über die Blaue Nacht berichten: Ein sicherlich erfreuliches Ergebnis für das Projektbüro.

Als Fazit der Analyse der Presseberichterstattung lässt sich festhalten, dass die Medien der Blauen Nacht durchaus gewogen sind. Vielleicht sollte das Projektbüro versuchen, durch gezielte Kommunikation mit Medienvertretern eine noch häufigere Erwähnung von Eintrittskarte und -preis zu erreichen. Der Slogan „Noch blauer mit Eintrittskarte“ geht in der medialen Berichterstattung bisher noch unter. Auch sollte man abstimmen, welche Programmpunkte in Pressekonferenz und Pressemitteilungen hervorgehoben werden sollten, um dadurch mehr Besucher vom Kauf einer Eintrittskarte zu überzeugen. Die Färbung der Blauen Nacht als Party bzw. Stadtfest, wie sie in unseren Befragungen zu Tage tritt, ist sicherlich auch in den Veröffentlichungen der Zeitungen mit begründet, die ihre Leserschaft durch Überbetonung des „Party“-Charakters, sicherlich wohlmeinend, zur vermehrten Teilnahme an diesem kulturellen Großevent bewegen wollen – mit dem wohl nicht intendierten Effekt, dass die Wahrnehmung der Blauen Nacht als kulturelles Groß-Ereignis darunter leidet.

3.6 Bewertung der Blauen Nacht 2009

Zur Bewertung der Blauen Nacht 2009 aus Sicht der Besucher greifen wir im Folgenden auf zwei verschiedene Ergebniskomplexe zurück: Zunächst stellen wir in Abbildungen und Tabellen die Antworten der Befragten auf ihnen von uns vorgelegte Aussagen („items“) mit vorgegebenen Antwortkategorien dar. Anschließend berichten wir in Tabellen und Übersichten die (feldkodierte) Ergebnisse von Inhaltsanalysen der uns von den Befragten „offen“ mitgeteilten Bewertungen der Blauen Nacht 2009.

3.6.1 Bewertung der Blauen Nacht anhand vorgegebener Indikatoren

Ein erster Indikator dafür, dass den meisten Besuchern die Blaue Nacht 2009 gefallen hat, ist die auf ihr verbrachte Zeit: Zwei Fünftel haben vier und mehr, ein Viertel zwischen drei und vier Stunden investiert, um in das vielfältige Geschehen einzutauchen. Ein weiteres Fünftel war zwischen zwei und drei Stunden unterwegs, nur ein Siebtel weist einen kürzeren Aufenthalt auf der Blauen Nacht 2009 auf.²⁵

²⁵ Wir müssen uns bei der Beantwortung dieser Frage mit den Angaben der Teilnehmer an der Onlinenachbefragung begnügen, da Karteninhaber und „Flaneure“ ja während der Blauen Nacht zu

3 Ergebnisse

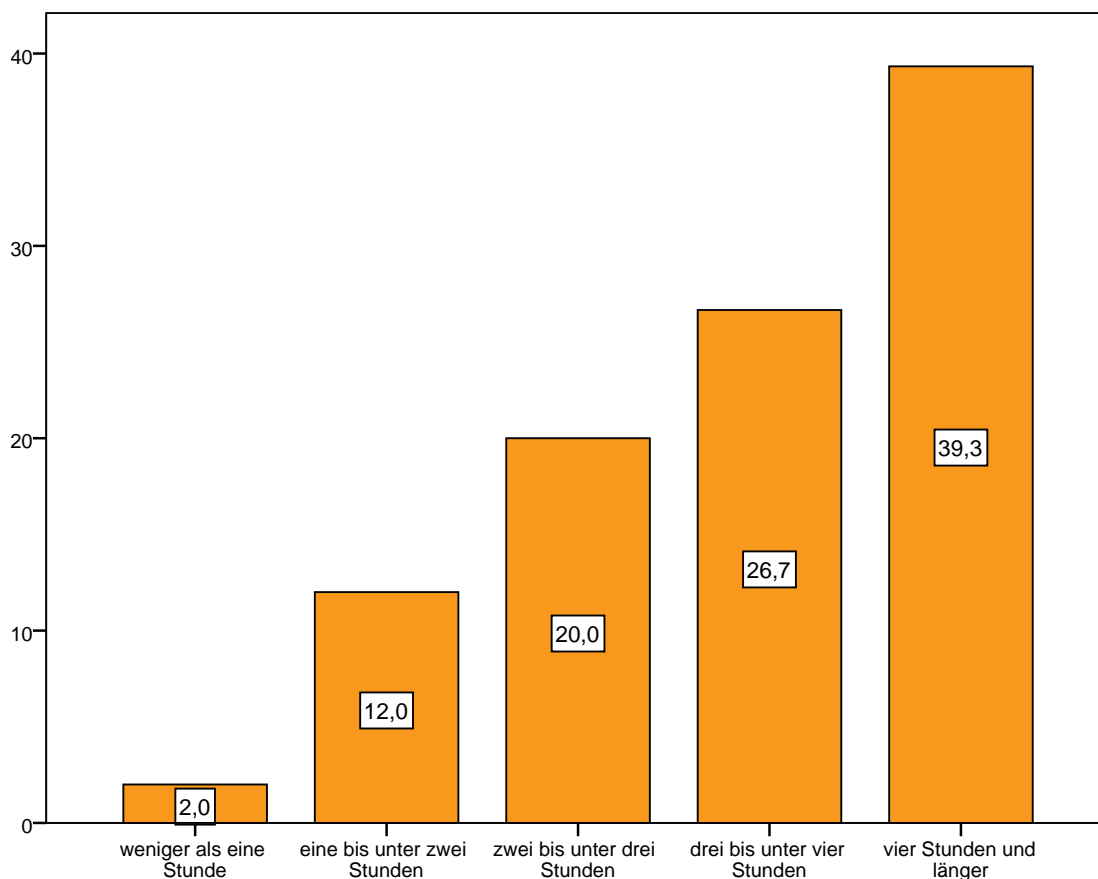


Abbildung 3.12: „Wie lange waren Sie dieses Jahr auf der Blauen Nacht?“ [in Prozent]
Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung im Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009 [n=150]

Schauen wir, ob, und wenn ja, inwieweit sich Karteninhaber und Personen ohne Eintrittskarte bezüglich der Verweildauer während der Blauen Nacht unterscheiden, zeigt sich, dass fast zwei Drittel der Karteninhaber, aber nur ein Siebtel der „Flaneure“ vier Stunden und länger für den Besuch der Blauen Nacht 2009 investiert haben. Die Hälfte der „Flaneure“ hat es maximal drei Stunden auf der Blauen Nacht „ausgehalten“ – von den Karteninhabern waren hingegen 85,2 Prozent drei Stunden und länger dort.

Vor allem ist es wieder die Atmosphäre, die Stimmung auf der Blauen Nacht, die die Befragten begeistert: Sie wird auch 2009, also erneut herausragend positiv beurteilt (vgl. Abbildung 3.13). Die Organisation sowie das gebotene Programm und Angebot werden ebenfalls mit „gut“ bewertet, wobei das kostenpflichtige Programm minimal schlechter als das kostenfreie beurteilt wird.

verschiedenen Uhrzeiten befragt wurden, wobei die Aufenthaltsdauer immer rechtszensiert, also abgeschnitten erfasst worden wäre.

3 Ergebnisse

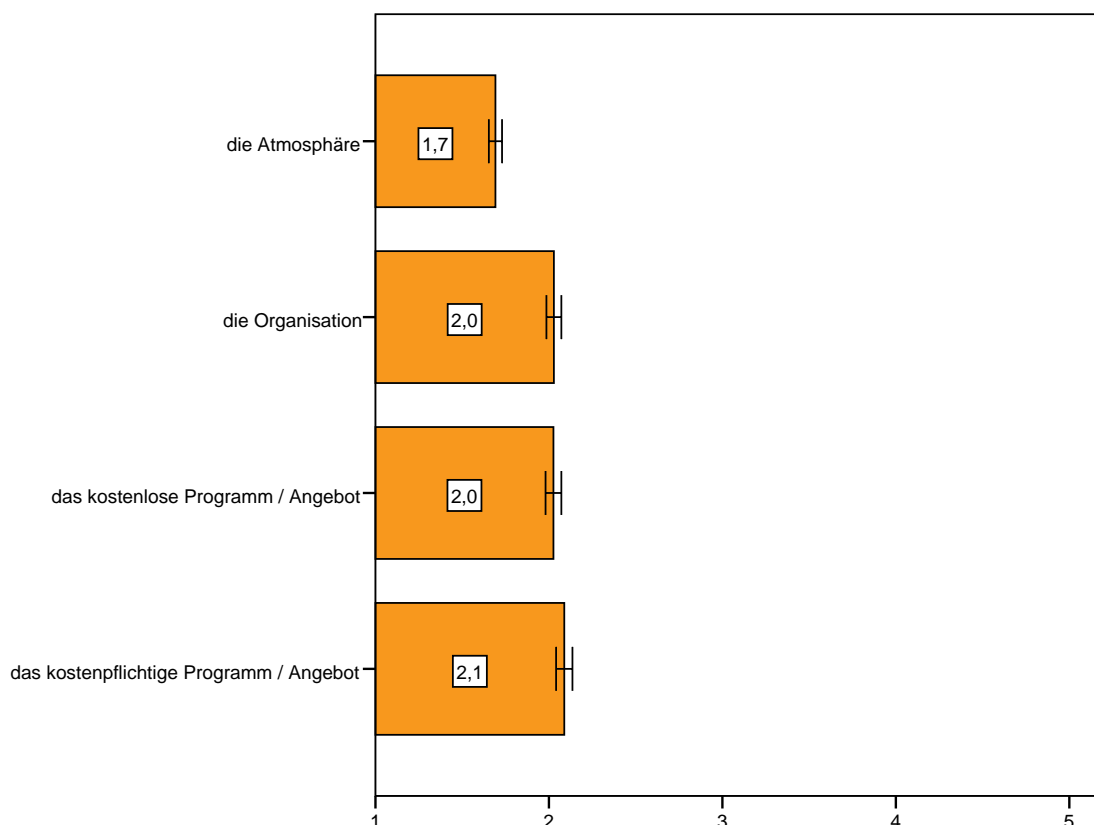


Abbildung 3.13: „Wie bewerten Sie speziell folgende Aspekte der Blauen Nacht 2009?“
[Mittelwerte]

Ratingskalen von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „sehr schlecht“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=995–1.359]

Erneut, wenn auch nicht durchgängig, erweisen sich die Karteninhaber zufriedener als die Nichtkartenkäufer: Die Erstgenannten finden die Atmosphäre ebenso wie das kostenpflichtige Programm statistisch höchst signifikant besser als die „Flaneure“.²⁶ Auch das kostenfreie Programm beurteilen die Kartenbesitzer als attraktiver als die Kartenlosen.²⁷ Hinsichtlich der guten Bewertung der Organisation unterscheiden sich die beiden Gruppen jedoch überhaupt nicht.

Das summarische Gesamturteil über die Blaue Nacht 2009 geht aus Abbildung 3.14 hervor: Vier von fünf Besuchern (81,8 Prozent) gefiel sie „sehr gut“ oder „gut“, einer von zwanzig (4,6 Prozent) war vom kulturellen Spektakel ein wenig oder sehr enttäuscht und jeder achte Befragte vermochte sich diesbezüglich nicht zu entscheiden.

²⁶ $\phi=.17^{***}$ und $\phi=.23^{***}$.

²⁷ $\phi=.12^{**}$.

3 Ergebnisse

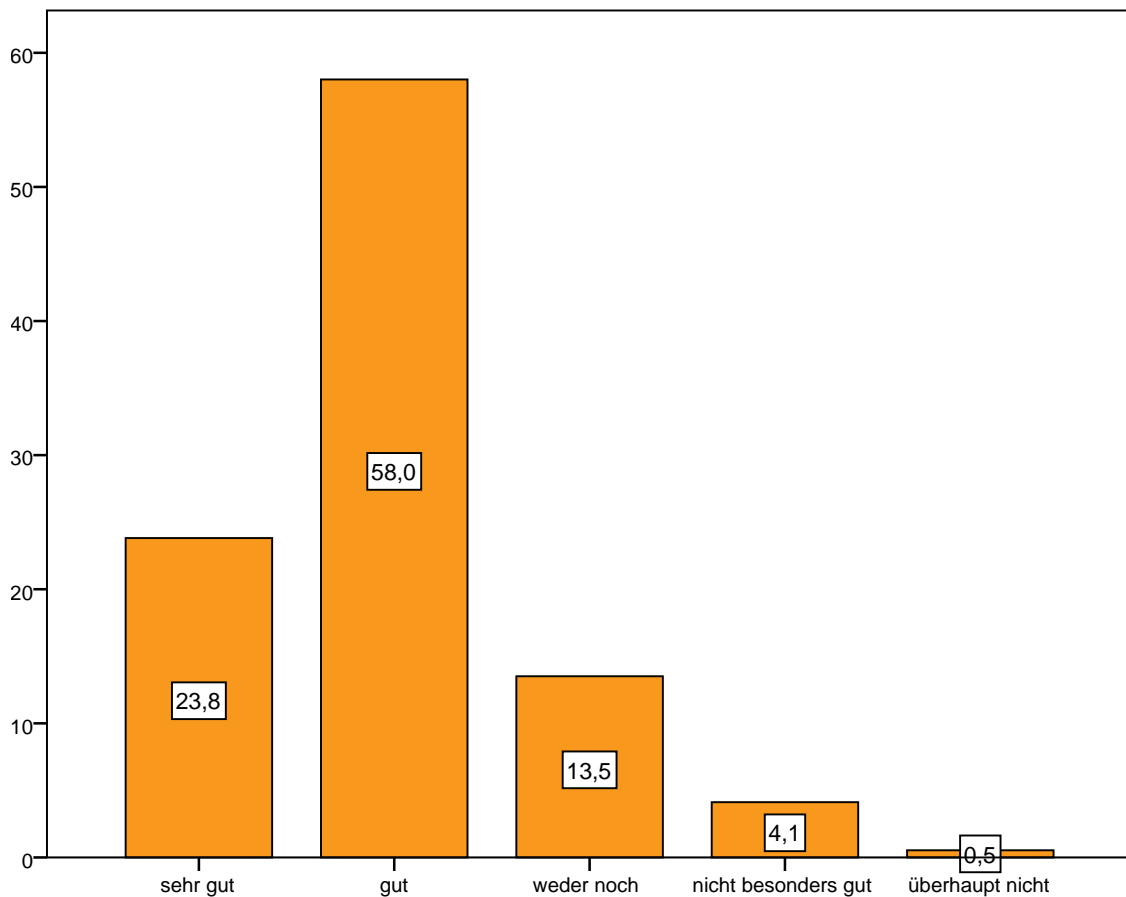


Abbildung 3.14: „Ganz allgemein: Wie gefällt/gefiel Ihnen die diesjährige Blaue Nacht?“
[in Prozent]

Ratingskala von 1 = „sehr gut“ bis 5 = „überhaupt nicht“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=1.310]

Unter den Karteninhabern fällt das Urteil über die Blaue Nacht 2009 noch besser aus als unter den Personen ohne Ticket: Der Mittelwert auf der Skala von 1 bis 5 beträgt für die Erstgenannten $m=1,9$ ($s=0,7$), für die Zweitgenannten $m=2,3$ ($s=0,9$).²⁸

Dieses herausragende positive Urteil wird nicht in Gänze untermauert, wenn wir die Bewertung der Blauen Nacht 2009 in Relation zur Beurteilung der Blauen Nacht 2008 setzen: Zwar fanden drei von fünf Besuchern (56,3 Prozent) beide Veranstaltungen gleich gut und ein Siebtel (14,6 Prozent) die Blaue Nacht 2009 sogar besser als die Blaue Nacht 2008 – aber es gab eben auch 29,2 Prozent der Teilnehmer an der *Online*nachbefragung, die genau umgekehrt votierten und einen Qualitätsabfall von 2008 auf 2009 gesehen haben wollen.

Was den Preis der Eintrittskarte zu den kostenpflichtigen Veranstaltungen anbelangt,

²⁸ $T=6,6^{**}$.

3 Ergebnisse

so lässt die Antwortverteilung auf die Frage „War die Karte dieses Jahr ihr Geld wert?“ in Tabelle 3.23 dagegen wiederum eine eher positive Einschätzung erkennen: Die Hälfte der *Onlinenach*befragten, die sich eine Karte gekauft hatten, bejahen diese Frage, 18,7 Prozent verneinen sie und 30,7 Prozent lassen sich diesbezüglich zu keiner Entscheidung bewegen.

Tabelle 3.23: „War die Karte dieses Jahr ihr Geld wert?“

Antwort	n	%
ja, vollkommen	18	24,0
ja, größtenteils	20	26,7
teils, teils	23	30,7
eher weniger	9	12,0
weniger bis überhaupt nicht	5	6,7
insgesamt	75	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

Diejenigen *Onlinenach*befragten, die sich *keine* Karte für die Blaue Nacht 2009 gekauft haben, bereuen diesen Verzicht mehrheitlich nicht: Die Antworten auf die Frage „Wünschen Sie sich im Nachhinein, Sie hätten doch eine Karte gekauft“?, lassen erkennen, dass 38,1 Prozent angesichts des Verlaufs der Blauen Nacht „etwas“ oder „teils,teils“ wankelmütig geworden sind und etwas Reue zeigen, 60,9 Prozent sich jedoch nicht beirren lassen und ihre einmal getroffene Entscheidung gutheißen.

Ein starker Indikator für die wahrgenommene Qualität einer „Marke“, in diesem Fall der Marke Blaue Nacht, ist die Antwort auf die Frage, ob man das Produkt erneut erwerben und welchen Preis man dafür investieren würde. Selbst wenn es sich dabei um hypothetische Fragen handelt: Rund zwei Drittel der Besucher der Blauen Nacht 2009 wollen auch im Jahr 2010 die Blaue Nacht erleben – und ebenfalls rund zwei Drittel sind sich sicher, dann auch eine Eintrittskarte kaufen zu wollen (vgl. Tabelle 3.24). Einen Blaue Nacht 2010-Besuch und einen entsprechenden Kartenkauf dezidiert ablehnend, äußern sich hingegen nur 4,2 Prozent (Besuch) bzw. 20,4 Prozent (Kartenkauf). Auch dieser Qualitätsindikator kann sich also sehen lassen, so dass alles in allem die Blaue Nacht 2009 in Gunst und Urteil der Besucher sehr gut abschneidet.

Tabelle 3.24: Besuch der Blauen Nacht und Kartenkauf 2010? [Anzahl, SPALTENprozent]

Besuch der Blauen Nacht und Kartenkauf 2010	n	%
„Werden Sie die Blaue Nacht im nächsten Jahr wieder besuchen?“		
ja	1.101	68,7
nein	68	4,2
ich weiß noch nicht	433	27,0
insgesamt	1.602	99,9
„Werden Sie sich voraussichtlich nächstes Jahr eine Karte kaufen?“		
ja, sicher	698	64,5
nein, wahrscheinlich nicht	163	15,1
ich weiß noch nicht	221	20,4
insgesamt	1.082	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Karteninhaber- und Passantenbefragungen (23.05.2009) sowie Onlinebefragung im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009)

3.6.2 Lob und Kritik an der Blauen Nacht in der Sprache der Befragten

Zum Abschluss der beiden Onlinefragebögen im Vorfeld der Blauen Nacht und im Nachhinein wurden den Umfrageteilnehmern die Option geboten, summarisch Stellung zum Thema und zum Fragebogen zu beziehen, wozu die folgende Frage bzw. Bitte anregen sollte: „Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Lob und Kritik zu äußern. Auch wären wir für Anregungen bezüglich der Blauen Nacht und dieser Befragung dankbar.“

Diese Option wurde sehr gut genutzt: Unter den N=931 Teilnehmern an der Vorbefragung haben n=425 das dafür vorgesehene Eingabefeld zu Kommentaren genutzt, also 45,6 Prozent, von den N=214 Teilnehmern der Nachbefragung, deren Fragebögen wir hierfür nutzen konnten, haben n=95, also 44,4 Prozent, davon Gebrauch gemacht und sich dieser Mühe unterzogen.

Die Tabellen 3.25 und 3.26 enthalten das Ergebnis der Feldvercodung der Antworten auf die offene Frage bzw. Bitte.²⁹ Im Anhang sind ab S. 127 ALLE Kommentare und Anregungen wörtlich wiedergegeben.

Tabelle 3.25: „Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Lob und Kritik zu äußern. Auch wären wir für Anregungen bezüglich der Blauen Nacht und dieser Befragung dankbar“ – **Vorbefragung** – [Anzahl der Nennungen]

THEMATIK	n
LOB DER BLAUEN NACHT	
...	...

²⁹ Die Feldcodierung hatte Denise Hörner übernommen, bei der ich mich dafür herzlich bedanke.

3 Ergebnisse

Thematik (Forts.)	n (Forts.)
allgemeines Lob/Vorfreude auf die BN	97
Lob für Atmosphäre/Ambiente/Deko	19
allgemeines Lob für das kulturelle Angebot in Nürnberg	10
Lob für spezielle Programmpunkte	7
Kulturzugang für breites Publikum	5
sozialer Aspekt: Freunde/Bekannte treffen	3
Lob für Organisation	3
insgesamt	144
STELLUNGNAHMEN ZUM FRAGEBOGEN	
gut aufgebaute, interessante Umfrage	22
gut, dass die Umfrage gemacht wird	17
zu persönliche Fragen!	12
bestimmte Fragen/Antwortoptionen fehlen	11
Link/Zugangscode funktionierte nicht	11
Umfrage zu lang/unnötig/schlecht aufgebaut	7
bitte Ergebnisse veröffentlichen	4
Konsequenzen aus den Ergebnissen ziehen!	1
sonstiges	21
insgesamt	106
ALLGEMEINE KRITIK AN DER BLAUEN NACHT	
Überfüllung/Andrang/Wartezeiten	53
Kritik an Organisation: bessere Infos, Pläne, Lotsen gewünscht	15
unspezifisch	9
finanz. Aspekt, „Geldverschwendung“, zu ausschweifend	7
Angebot zu groß/unübersichtlich	5
Reiz verloren/früher besser	4
Kritik an Programm generell	3
Kritik an speziellen Programmpunkten	2
insgesamt	98
PREISGESTALTUNG	
Kartenpreis zu hoch	15
Kinder-/Studenten-/Familien-/Sozialticket gewünscht	7
Kartenpreis ok	5
Preise auf der BN allgemein zu hoch	2
insgesamt	29
TERMIN UND DAUER DER BLAUEN NACHT	
Wetter/Jahreszeit	13
mehrere Nächte hintereinander	5
Problem der Parallelveranstaltungen	4
länger in die Nacht hinein	3
sollte nicht jährlich stattfinden	3
insgesamt	28
...	...

3 Ergebnisse

Thematik (Forts.)	n (Forts.)
ANGEBOTE	
zu wenig kinder-/jugendfreundliche Angebote	12
zu wenig kostenlose Angebote	9
ungenau, ungerechte Kartenkontrollen	3
zu viele kostenlose Angebote	1
insgesamt	25
GASTRONOMIE	
zu wenig	10
Alkoholexzesse	3
zu viel	2
zu schlecht	2
insgesamt	17
AUSDEHNUNG ODER VERDICHTUNG	
örtliche Ausdehnung, Einbezug weiterer Stadtteile	10
örtliche Verdichtung	3
weniger Veranstaltungsorte	2
insgesamt	15
HIN- UND RÜCKFAHRT	
VGN miteinbeziehen	10
Parkplatzproblem	3
insgesamt	13
WERBUNG	
zu wenig/zu früh/zu schlecht	6
zu viel/zu aufdringlich	1
insgesamt	7
NICHT ZUZUORDNEN	83
KODIERTE ANGABEN INSGESAMT	565

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009)

Tabelle 3.26: „Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Lob und Kritik zur Blauen Nacht 2009 zu äußern. Auch wären wir für Anregungen bezüglich der Blauen Nacht und dieser Befragung dankbar“ – **Nachbefragung** – [Anzahl der Nennungen]

THEMATIK	n
KRITIK AN DER BLAUEN NACHT 2009	
Überfüllung/Andrang/Wartezeiten	41
Kritik an Programmheft: Beschreibung, Uhrzeiten	14
...	...

3 Ergebnisse

Thematik (Forts.)	n (Forts.)
zu wenig Blau	10
Unpünktlichkeit	9
Kritik an speziellen Programmpunkten	8
Reiz verloren/früher besser	6
nicht behindertengerecht	4
Angebot zu groß/unübersichtlich	3
Kritik an Organisation: Bessere Infos, Pläne, Lotsen gewünscht	3
Kritik am Programm generell	2
sonstiges	9
insgesamt	109
LOB DER BLAUEN NACHT	
allgemeines Lob	34
Lob für Atmosphäre/Ambiente/Deko	6
Lob für spezielle Programmpunkte	5
Lob für Organisation	3
sozialer Aspekt: Freunde/Bekannte treffen	2
VGN-Zeiten verlängert	1
insgesamt	51
GASTRONOMIE	
zu wenig	7
Alkoholexzesse	7
insgesamt	14
WERBUNG	
zu wenig/zu früh/zu schlecht/zu spät	10
zu viel/zu aufdringlich	1
insgesamt	11
TERMIN UND DAUER DER BLAUEN NACHT	
mehrere Nächte hintereinander	4
länger in die Nacht hinein	2
Wetter/Jahreszeit	2
insgesamt	8
PREISGESTALTUNG	
Kartenpreis zu hoch	3
Preise auf der BN allgemein zu hoch	2
Kinder-/Studenten-/Familien-/Sozialticket gewünscht	1
insgesamt	6
ANGEBOTE	
zu wenig kostenlose Angebote	2
zu viele kostenlose Angebote	1
...	...

3 Ergebnisse

Thematik (Forts.)	n (Forts.)
insgesamt	3
SONSTIGES	
BN schon lange nicht mehr/noch nie besucht	10
sonstige Vorschläge	7
gut aufgebaute, interessante Umfrage	5
bestimmte Fragen/Antwortoptionen fehlen	3
Kartengewinn als Anreiz super	3
gewonnene Eintrittskarten kamen spät!	3
mehr musikalische Untermalung	2
örtliche Ausdehnung	1
örtliche Verdichtung	1
neutrale Äußerung	1
VGN miteinbeziehen	1
Ergebnisse veröffentlichen!	1
insgesamt	38
KODIERTE ANGABEN INSGESAMT	240

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung im Nachhinein vom 25.5.–18.6.2009

4 Bewertendes Resumé und einige Verbesserungsvorschläge

Eine solche ambitionierte, spektakuläre und große Veranstaltung wie die Blaue Nacht in Nürnberg ruft selbstverständlich unterschiedliche Reaktionen in der städtischen Bevölkerung hervor, die, etwas überspitzt formuliert, von „Himmelhoch jauchzend“ bis „zum Tode betrübt“ reichen: Es allen Recht zu machen, ist undenkbar, schon gar nicht bei einem Ereignis dieses Umfangs. Ausdrücklich zur Kritik animiert: „Nichts ist so gut, dass es nicht noch besser sein könnte“, so heißt es schließlich im Einladungsschreiben zur Teilnahme an der Onlineumfrage zur Blauen Nacht 2009 (vgl. S. 73), lässt sich aus den Antworten unserer Befragten denn auch ein weiter Bogen zwischen uneingeschränktem „pro“ und völligem „contra“ zur Blauen Nacht spannen. Drei Zitate aus unseren Umfragen, die im Übrigen von vielen Bürgern explizit begrüßt wurden, mögen das illustrieren:

- „Weiter so, die beste Veranstaltung, die Nürnberg zu bieten hat“ (vgl. S. 149).
- „Die Blaue Nacht ist für mich eine der schönsten, interessantesten und wichtigsten Kulturveranstaltungen im Jahr und ich würde es äußerst bedauern, wenn es sie nicht mehr geben würde. Keine Museumsnacht oder ähnliches in deutschen Städten kann mit der Blauen Nacht mithalten. Deshalb: nur weiter so!!!“ (vgl. S. 154).
- „Es wird höchste Zeit, diese von allen kulturellen Geistern verlassene Idiotenveranstaltung abzuschaffen. Das ist nichts weiter als widerwärtigstes Provinzkasperltheater auf unterstem Niveau. Nürnberg stellt sich damit ein Armutszeugnis der besonderen Art aus“ (vgl. S. 127).

Die Vielzahl und Vielfalt der Meinungen und Einstellungen zur Blauen Nacht bewegt sich irgendwo zwischen diesen beiden Polen, wobei die quantitativen Bewertungsergebnisse aus Kap. 3.6, S. 64 ff. allerdings eindeutig belegen, dass die weitaus überwiegende Zahl unserer Befragten ein „sehr gutes“ oder wenigstens „gutes“ Urteil über das Kulturprogramm „Blaue Nacht“ schlechthin und speziell auch über die Blaue Nacht 2009 trifft.

Woraus das überaus positive Urteil sich speist und worauf es gründet, lässt sich anhand des in Kap. 5.3.1, S. 127 ff. wörtlich wiedergegebenen Antwortmaterials informativ recherchieren. Wir ignorieren jetzt jedoch die dort zu findenden positiven Bewertungen völlig und extrahieren aus den kritischen oder negativen Sichtweisen der Befragten die folgenden konkreten Veränderungsvorschläge:

GENERELLE VORSCHLÄGE:

- Den vielen Beschwerden, dass besonders bei den kostenpflichtigen Angeboten und Hauptattraktionen ein zu großer Andrang herrsche und der Kauf einer Eintrittskarte sich deshalb oft nicht lohne, wird mit dem Vorschlag begegnet, die Blaue

4 Bewertendes Resumé und einige Verbesserungsvorschläge

Nacht auf weitere Stadtteile und/oder zeitlich auszudehnen. Beim ersten Vorschlag liegt eine Ausweitung hin zum Wöhrder See, zu den Gärten hinter der Burg und zum Pegnitzgrund nahe. Beim zweiten Vorschlag teilen sich die Meinungen in eine Verlängerung in die Nacht hinein oder auf mehrere Nächte bis hin zur „Blauen Woche“. Wegen der angenommenen dann herrschenden besseren Witterungsverhältnisse plädieren weitere Befragte auch zu einer zeitlichen Verlagerung der Blauen Nacht in den Sommer.

- Um den großen Andrang und lange Wartezeiten bei kostenpflichtigen Angeboten zu reduzieren, gibt es zudem den mehrfach geäußerten Vorschlag, die Anzahl der verkauften Eintrittskarten zu limitieren. Zur Entspannung trüge auch bei, wie andere Befragte meinen, wenn die Anfangszeiten der kostenpflichtigen Veranstaltungen nicht alle auf die volle Stunde fielen.
- Einigen ist die Vielfalt des Programmes zu unübersichtlich. Sie halten es für nicht schaffbar, alles wahrzunehmen. Auch hier wird einerseits ab und zu der Rat erteilt, die Blaue Nacht zeitlich auszudehnen. Andererseits gibt es Anregungen, ein Leit- und/oder Lotsensystem zur Orientierung einzurichten, das den Besucherfluss besser kanalisieren und die bestehenden Infostände ergänzen könnte.
- Einige Befragte bringen Bedürfnisse spezieller Gruppierungen ins Gespräch. So wird z. B. eine behindertengerechtere Blaue Nacht gewünscht, wozu auch der vorrangige Einlass von Personen mit Schwerbehindertenausweis in Veranstaltungen zählt. Andere geben zu bedenken, finanziell schlechter Gestellten wie Studierenden und Inhabern des Nürnberg-Passes die Kosten für den Kartenkauf zu ermäßigen.

SPEZIELLE VORSCHLÄGE:

- Mehrfach wurde bemängelt, dass die Blaue Nacht 2009 ihrem Namen nicht gerecht geworden sei: Die Farbe Blau müsse noch mehr zur Geltung kommen, v. a. bei der Straßenbeleuchtung und der Illumination von Gebäuden. Bedauert wird, dass es 2009 nicht das berühmte „blaue Eis“ zu kaufen gab. Vorgeschlagen wird auch das Abbrennen eines „Blauen Feuerwerks“.
- Kritisiert werden ab und zu Aspekte der Informationsinfrastruktur bei der Blauen Nacht 2009. So sei die Werbung für die Blaue Nacht zu spät gekommen, nicht ansprechend genug und/oder zu regional begrenzt gewesen. Einige Besucher meinen darüber hinaus, dass einzelne Programminhalte genauer beschrieben und Uhrzeiten exakter angegeben werden könnten. Auch sollte im Programmheft zudem auf die Möglichkeit witterungsbedingter Ausfälle/Verlegungen hingewiesen werden.
- Beklagt haben eine Reihe von Besuchern den unpünktlichen Beginn von Programmpunkten. Dabei werden insbesondere das Ballonglühen auf dem Hauptmarkt, aber auch die zur angekündigten Öffnungszeit geschlossenen Türen anderer Veranstaltungen erwähnt.

4 Bewertendes Resumé und einige Verbesserungsvorschläge

- Das gastronomische Angebot gab auch auf der Blauen Nacht 2009 Anlass zur Kritik, u. z. sowohl und wie gehabt bezüglich des als eingeschränkt wahrgenommenen verfügbaren Angebots als auch bezüglich der Preisgestaltung.
- Eine sicherlich interessante inhaltliche Variante zum Veranstaltungsprogramm dürfte der Vorschlag darstellen, Werke von Absolventen der hiesigen Kunstakademie bei der Blauen Nacht zu berücksichtigen.

VORSCHLÄGE ZUM KARTENKAUF:

- Der Preis der Eintrittskarte könnte u. U. als Hebel verwendet werden, um den Besucherandrang zu kostenpflichtigen Veranstaltungen in gewisser Weise zu kanalisieren. Wie Tabelle 3.13, S. 36, gezeigt hat, reduziert ein als zu hoch empfundener Kartenpreis den Kauf einer Karte – was nicht besonders erstaunt. Über die Preiserhöhung könnte aber der reduzierte Verkauf aufgewogen werden.

Soweit einige Anhaltspunkte für strategische und operative Veränderungen, die auf kritischen qualitativen Anmerkungen der Besucher der Blauen Nacht beruhen. Darüber hinaus lassen sich aus den quantitativen Befunden der verschiedenen Befragungen in den vorangegangenen Kapiteln zahlreiche weitere Anhaltspunkte für Maßnahmen, u. z. strategische wie operative, finden.

VORSCHLÄGE ZUR BESUCHER- UND ANGEBOTSSTRUKTUR:

- So macht die Kenntnis der Zusammensetzung der Besucher der Blauen Nacht – seien es Soziodemografika, seien es Clusterklassifikationen – es überhaupt erst möglich, darüber zu reflektieren, ob dies denn das Publikum ist, mit dem das Kulturreferat die Großveranstaltung auf Dauer sichern kann und will – oder ob diesbezüglich, etwa durch die Pointierung anderer Programminhalte, eine veränderte Besucherstruktur erforderlich wird.
- Damit hängt auch die Frage zusammen, inwieweit die vorhandene oder anzustrebende Besucherstruktur mit der Zielgruppe der Werbepartner und Sponsoren so übereinstimmt, dass ihrerseits eine weitere und u. U. ausgeweitete Unterstützung der Blauen Nacht zu erwarten ist.
- In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass ein erheblicher Anteil der Besucher der Blauen Nacht nicht in Nürnberg seinen Hauptwohnsitz hat, sondern außerhalb der Stadtgrenze.
- Die vorgefundene quantitative Rezeption und Bewertung der Veranstaltungen und Veranstaltungsorte erleichtert zudem die Urteilsfindung darüber, welche kostenfreien und -pflichtigen Programmpunkte bei den Besuchern „ankommen“ – und welche nicht. Und schafft auch damit eine Basis für strategische Entscheidungen im Hinblick auf die zukünftige Ausrichtung der Blauen Nacht.

4 Bewertendes Resumé und einige Verbesserungsvorschläge

- Schließlich lässt die Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung erkennen, welche Medien und Inhalte es denn sind, die im Vorfeld Blauer Nächte zukünftig bevorzugt bedient und transportiert werden sollten.¹ Das Internet dürfte dabei erheblich an Bedeutsamkeit gewinnen.

¹ Diesbezügliche Vorschläge sind weiter oben auf S. 64 zu finden.

5 Anhang

5.1 Erhebungsunterlagen

5.1.1 Anschreiben

Stadt Nürnberg · Kulturreferat · 90403 Nürnberg

Blaue Nacht · Bardentreffen · Klassik Open Air
Albrecht-Dürer-Stadt · Stadt(ver)führungen

Hausanschrift:	Postanschrift:
Hauptmarkt 18, 5. OG	Fünferplatz 2
90403 Nürnberg	90403 Nürnberg

Telefon: ++49-(0)911-231-6854 oder -2009
Telefax: ++49-(0)911-231-2001
E-Mail: christel.passmann@stadt.nuernberg.de
internet: www.blauenacht.nuernberg.de

Datum: 07.04.2009

Blaue Nacht 2009

23. Mai 2009

Sehr geehrte(r) Frau/Herr...,

am Samstag, 23. Mai 2009 ist es wieder soweit - dann heißt es erneut „Die Nacht wird blau“ in Nürnbergs Altstadt. Museen, Theater und andere Kultureinrichtungen öffnen in der 10. Blauen Nacht wieder ihre Türen. Auf den Straßen der Innenstadt laden Kunst- und Lichtinstallationen, Musik und Kunstdarbietungen zum Flanieren, Schauen, Hören und Staunen ein. Im letzten Jahr ließen sich ca. 130 000 Besucherinnen und Besucher von Deutschlands größter und vielfältigster Kulturnacht anlocken und faszinieren.

Dennoch: Nichts ist so gut, dass es nicht noch besser sein könnte. Um daran zu arbeiten, führen der Veranstalter, das Projektbüro im Kulturreferat der Stadt Nürnberg und der Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg eine Umfrage zur „Blauen Nacht“ durch.

Deshalb wenden wir uns an Sie!

Sie wurden durch ein Zufallsverfahren aus der Einwohnerdatei der Stadt Nürnberg ausgewählt. Wir möchten von Ihnen unter anderem wissen, wie Sie als Bürgerin oder Bürger der Stadt zur „Blauen Nacht“ stehen, was ihnen daran gefällt – und was Sie unter Umständen für verbesserungswürdig halten.

Wir laden Sie ein, dazu (die datenschutzrechtlichen Vorschriften werden selbstverständlich strikt eingehalten, Erläuterungen siehe unten) an einer Online-Umfrage teilzunehmen. Das Ausfüllen des Online-Fragebogens dauert im Schnitt weniger als 15 Minuten. Diese Zeit ist, wie wir meinen, gut investiert, dienen Ihre Angaben doch dazu, das kulturelle Leben in Ihrer Stadt zu verbessern – gerade auch und insbesondere zu Ihrem ganz persönlichen Nutzen.

**Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg**



Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät
LEHRSTUHL FÜR SOZIOLOGIE &
EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

Findelgasse 7/9, 90402 Nürnberg

Zum Ausfüllen des Fragebogens kommen Sie über folgenden Link:

http://www.unipark.de/uc/Blaue_Nacht/
Ihr persönlicher Zugangscode lautet xxxxxx

Bitte beantworten Sie unsere Fragen möglichst noch heute oder morgen oder übermorgen, spätestens aber bis zum 3. Mai 2009. Denn, wenn Sie den Fragebogen vollständig und sorgfältig ausfüllen, nehmen Sie an einer Verlosung teil. Verlost werden für

100 Personen je zwei Blaue Nacht-Gutscheine,

die bei dieser oder in der „Blauen Nacht“ 2010 als Eintrittskarten gelten.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinnerinnen und Gewinner werden noch vor der „Blauen Nacht“ gezogen und benachrichtigt. Selbstverständlich garantieren wir Ihnen hierbei vollständige Anonymität. Die Verlosung wird von der Stadt Nürnberg durchgeführt, die Auswertung der Fragebögen von der Universität. Das heißt, Ihr Name und Ihre Adresse können nicht mit Ihren Antworten zusammengeführt werden.

Für Rückfragen und Informationen zur Blauen Nacht stehen wir Ihnen natürlich gerne zur Verfügung (Tel. 0911/ 231-6854, www.blauenacht.nuernberg.de)!

Wir hoffen sehr, dass wir Sie zur Teilnahme an der Online-Umfrage bewegen können und bedanken uns dafür herzlich für Ihre Bemühungen!

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Julia Lehner

Dr. Reinhard Wittenberg

P.S.: Einige Bemerkungen zum Datenschutz dürfen nicht fehlen: Ihre Teilnahme an der Onlineumfrage ist selbstverständlich völlig freiwillig. Durch eine Nichtteilnahme entstehen Ihnen keinerlei Nachteile. Diese Einladung wurde vom Kulturreferat der Stadt Nürnberg verschickt. Dem Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung sind Ihr Name und Ihre Adresse nicht bekannt: Er verfügt nur über Ihren Zugangscode. Name, Adresse und Zugangscode werden grundsätzlich stets getrennt voneinander verwahrt und nie zusammengeführt. Damit ist Ihre Anonymität vollständig gewährleistet. Ihre Angaben werden ausschließlich in anonymisierter Form und nur für Forschungszwecke verwendet. Sollten Sie diesbezüglich Fragen haben, rufen Sie bitte Dr. Reinhard Wittenberg an: Telefon 0911/5302-699, 679.

Stadt Nürnberg · Kulturreferat · 90403 Nürnberg

Blaue Nacht · Bardentreffen · Klassik Open Air
Albrecht-Dürer-Stadt · Stadt(ver)führungen

Hausanschrift:	Postanschrift:
Hauptmarkt 18, 5. OG	Fünferplatz 2
90403 Nürnberg	90403 Nürnberg

Telefon: ++49-(0)911-231-6854 oder -2009
Telefax: ++49-(0)911-231-2001
E-Mail: christel.passmann@stadt.nuernberg.de
internet: www.blauenacht.nuernberg.de

Datum: 5. Oktober 2009

Blaue Nacht 2009



Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät
LEHRSTUHL FÜR SOZIOLOGIE &
EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

Findelgasse 7/9, 90402 Nürnberg

Sehr geehrte(r) Frau/Herr...,

wir hatten Sie vor kurzem eingeladen, an einer Onlineumfrage zur „Blauen Nacht 2009“ teilzunehmen. Leider haben vor allem technische Probleme dafür gesorgt, dass bisher noch zu wenige Angeschriebene den Fragebogen ausgefüllt haben bzw. ausfüllen konnten, so dass wir bisher noch nicht von „repräsentativen“ Ergebnissen sprechen können.

Sollten Sie zu den Personen gehören, die schon geantwortet haben, danken wir Ihnen dafür sehr herzlich! Sollten Sie Entsprechendes vermerkt haben, so nehmen Sie natürlich auch an der Verlosung der Blauen-Nacht-Gutscheine teil.

Sollten Sie aber zu dem Personenkreis gehören, der den Onlinefragebogen noch nicht ausgefüllt hat oder ausfüllen konnte, möchten wir Sie hiermit nochmals herzlich bitten, dies nun zu tun: Die Ergebnisse der Umfrage werden umso aussagekräftiger und können umso mehr bewirken, je zahlreicher Sie und die anderen von uns angeschriebenen Nürnberger und Nürnbergerinnen sich daran beteiligen. Geben Sie sich einen Ruck! Machen Sie mit! Nürnbergs Kultur hofft auf Ihre Mitwirkung! Auch dann, wenn Sie nicht zur Blauen Nacht gehen wollen.

Zum Ausfüllen des Fragebogens kommen Sie über folgenden Link:

<http://www.unipark.de/uc/BlaueNacht/>
Ihr persönlicher Zugangscode lautet xxxxxx

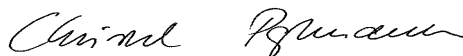
Bitte beantworten Sie unsere Fragen möglichst bis spätestens 19. Mai 2009.

Sollten Sie keinen Internetanschluss haben, so bitten wir Sie, Ihren oben angegebenen persönlichen Zugangscode in die beigegefügte Postkarte einzutragen und die Karte in den nächsten Postkasten zu werfen. Diese Information ist für uns wichtig, um zu sehen, wie viele Personen sich schon wegen eines fehlenden Internetzugangs nicht an unserer Umfrage beteiligen können. Ihren Namen und Ihre Adresse brauchen Sie auf der Karte nicht anzugeben. Somit sind alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen gewahrt

Für Rückfragen und Informationen zur Blauen Nacht stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung (Christel Paßmann, Tel. 0911/ 231-6854, www.blauenacht.nuernberg.de, oder Dr. Reinhard Wittenberg, Tel. 0911/ 5302-699, reinhard.wittenberg@wiso.uni-erlangen.de).

Wir hoffen sehr, dass wir Sie mit diesem Erinnerungsschreiben doch noch zur Teilnahme an der Online-Umfrage bewegen können und bedanken uns herzlich!

Mit freundlichen Grüßen



Christel Paßmann
Kulturreferat/Projektbüro „Blaue Nacht“



Dr. Reinhard Wittenberg

P.S.: Einige Bemerkungen zum Datenschutz dürfen nicht fehlen: Ihre Teilnahme an der Onlineumfrage ist selbstverständlich völlig freiwillig. Durch eine Nichtteilnahme entstehen Ihnen keinerlei Nachteile. Diese Erinnerung wurde vom Kulturreferat der Stadt Nürnberg verschickt. Dem Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung sind Ihr Name und Ihre Adresse nicht bekannt: Er verfügt nur über Ihren Zugangscode. Name, Adresse und Zugangscode werden grundsätzlich stets getrennt voneinander verwahrt und nie zusammengeführt. Damit ist Ihre Anonymität vollständig gewährleistet. Ihre Angaben werden ausschließlich in anonymisierter Form und nur für Forschungszwecke verwendet. Sollten Sie diesbezüglich Fragen haben, rufen Sie bitte Dr. Reinhard Wittenberg an: Telefon 0911/5302-699, 679.

Bitte, hier ankreuzen, wenn Sie keinen Internetzugang besitzen:

☐

In diesem Fall bitte hier Ihren Zugangscode zur Onlineumfrage zur „Blauen Nacht“ eintragen, damit wir diesen streichen können:

Meine Codenummer lautet:

Bitte, diese Karte wirklich nur dann abschicken, wenn Sie keinen Internet-Zugang haben!

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen
gez. Dr. Reinhard Wittenberg

5.1.2 Onlinefragebögen

Auf den folgenden Seiten ist die „Papierversion“ der beiden Onlinefragebögen wiedergegeben. Dem ist die etwas gewöhnungsbedürftige Darstellung geschuldet.

Fragebogen

1 [Seiten-ID: [754851](#)] [[L](#)]

Begrüßung

Herzlich Willkommen zu dieser Umfrage.

Schön, dass Sie sich an unserer Umfrage zur Blauen Nacht 2009 in Nürnberg beteiligen wollen.

Beachten Sie, dass Sie den Fragebogen nur ein einziges Mal bearbeiten können und dafür rund 15 Minuten benötigen. Sollten Sie jetzt dafür keine Zeit haben, können Sie dieses Fenster schließen und sich unter demselben Link zu einem anderen Zeitpunkt mit Ihrem Zugangscode erneut anmelden.

Bitte benutzen Sie die integrierten "Zurück"-Buttons und nicht die Ihres Browsers, falls Ihnen im Verlauf des Fragebogens auffällt, dass Sie eine Ihrer Antworten ändern möchten. Ansonsten könnten alle Ihre Antworten verloren gehen.

Auch möchten wir Sie darauf hinweisen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wir sind schlicht an Ihrer persönlichen Meinung interessiert und behandeln Ihre Angaben selbstverständlich unter strengsten Datenschutzbestimmungen.

Diese Online-Umfrage wird gemeinsam vom Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung und dem Kulturreferat der Stadt Nürnberg durchgeführt. Ihre Teilnahme an der Befragung ist selbstverständlich völlig freiwillig. Durch eine Nichtteilnahme entstehen Ihnen keinerlei Nachteile. Ihre Angaben werden ausschließlich für Zwecke des Forschungsprojekts « Bewertung des kommunalen Programms Blaue Nacht » verwendet.

Sollten Sie diesbezüglich Fragen haben, wenden Sie sich bitte an Dr. Reinhard Wittenberg (Telefon: 0911-5302-699, E-Mail: reinhard.wittenberg@wiso.uni-erlangen.de).

Vielen Dank im Voraus!

2 [Seiten-ID: [754862](#)] [[L](#)]

Kenntnis der Blauen Nacht

Kennen Sie die Blaue Nacht in Nürnberg?

- ☐ Ja
☐ Nein

3.1 [Seiten-ID: [773094](#)] [[L](#)]

Was ist Blaue Nacht?

Was ist die Blaue Nacht für Sie am ehesten?

- ☐ ein (beruflicher) Pflichttermin
☐ ein Familienausflug
☐ eine kulturelle Veranstaltung
☐ Treffen mit Bekannten / Freunden
☐ eine Party / ein Stadtfest
☐ eine Stadterkundung

3.2 [Seiten-ID: [773099](#)] [[L](#)]

Besuch der Blauen Nacht

Waren Sie schon einmal auf der Blauen Nacht?

- ☐ Nein, noch nie
☐ Ja, und zwar Mal

3.2.1.1 [Seiten-ID: [773073](#)] [[L](#)]

Kartenkauf

Haben Sie sich für die Blaue Nacht schon einmal eine Karte gekauft?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Nein, aber ich habe schon einmal eine Karte geschenkt bekommen

3.2.1.2 [Seiten-ID: [773089](#)] [[L](#)]

Bewertung Vergangenheit allgemein

Ganz allgemein, wie gefiel Ihnen die Blaue Nacht in der Vergangenheit?

sehr gut gut teils, teils nicht besonders gut überhaupt nicht weiß nicht

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3.2.1.3 [Seiten-ID: [773075](#)] [[L](#)]

Bewertung Vergangenheit speziell

Wie bewerten Sie speziell folgende Punkte in der Vergangenheit?

	sehr gut	gut	weder noch	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
Organisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programm / Angebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis der Karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3 [Seiten-ID: 773090] [L]

Besuch 2009

Haben Sie vor, dieses Jahr die Blaue Nacht zu besuchen?

- ☐ Ja, sicher
- ☐ Ja, wahrscheinlich
- ☐ Nein, wahrscheinlich nicht
- ☐ Nein, sicher nicht
- ☐ Weiß ich noch nicht

3.4 [Seiten-ID: 826197] [L]

Programmbewertung

Manche Angebote der Blauen Nacht wie z.B. die Ausstellungen im Germanischen Nationalmuseum können nur mit Karte, andere wie z.B. die Lichtinstallation an der Lorenzkirche auch ohne Karte genutzt werden. Wie interessant finden Sie die Angebote, die...

	sehr interessant	eher interessant	teils, teils	eher uninteressant	vollkommen uninteressant	kann ich nicht beurteilen
...nur mit Karte wahrgenommen werden können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...auch ohne Karte wahrgenommen werden können?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.1 [Seiten-ID: 773755] [L]

Einfluss auf Besuch

Wie ist das bei Ihnen? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte der Blauen Nacht?

	äußerst wichtig	wichtig	teils, teils	unwichtig	äußerst unwichtig	weiß nicht
Die Möglichkeit, Kultur zu erleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema / Motto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fülle des Angebotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfahrung aus letzten Besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Atmosphäre / Stimmung während der Veranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zahl der Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freunde, Familie und Bekannte treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.2 [Seiten-ID: 773816] [L]

Kartenkauf?

Werden Sie sich voraussichtlich dieses Jahr eine Karte kaufen?

- ☐ Ja, sicher
- ☐ Ja, wahrscheinlich
- ☐ Nein, wahrscheinlich nicht
- ☐ Nein, sicher nicht
- ☐ Weiß ich noch nicht
- ☐ Ich habe bereits eine Karte gekauft
- ☐ Ich habe bereits eine Karte geschenkt bekommen

3.5.3.1 [Seiten-ID: 773819] [L]

Warum kein Kartenkauf?

Warum wollen Sie keine Karte kaufen?

Bitte wählen Sie die für Sie zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Kultur interessiert mich nicht.
- ☐ Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt.
- ☐ Das Gratis-Angebot genügt mir.
- ☐ Ich habe die Blaue Nacht schon einmal mit einer Karte besucht, wurde aber enttäuscht.
- ☐ Die Karte ist zu teuer.
- ☐ Ich sehe die Blaue Nacht eher nur als eine Möglichkeit, Bekannte und Freunde zu treffen.
- ☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
- ☐ Bis jetzt wusste ich nicht, dass man eine Karte kaufen kann.
- ☐ In einer großen Gruppe ist es schwierig, sich zu einigen, welches Angebot besucht werden soll.

3.5.4.1 [Seiten-ID: 773825] [L]

Einfluss auf Kartenkauf

Wie groß ist der Einfluss dieser Aspekte auf Ihre Entscheidung eine Karte zu kaufen?

	sehr groß	groß	teils, teils	gering	sehr gering	weiß nicht
Den Preis der Karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Angebote, die ohne Karte wahrgenommen werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema / Motto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fülle des Angebotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit zur kulturellen Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Angebote, die nur mit Karte wahrgenommen werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Atmosphäre / Stimmung während der Veranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfahrung aus letzten Besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.5.1 [Seiten-ID: 826173] [L]

Einfluss auf Kartenkauf

Wie groß war der Einfluss dieser Aspekte auf Ihre Entscheidung eine Karte zu kaufen?

	sehr groß	groß	teils, teils	gering	sehr gering	weiß nicht
Die Möglichkeit zur kulturellen Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Angebote, die nur mit Karte wahrgenommen werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Atmosphäre/Stimmung während der Veranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Preis der Karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fülle des Angebotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema / Motto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Angebote, die ohne Karte wahrgenommen werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfahrung aus letzten Besuchen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.5.6 [Seiten-ID: 773815] [L]

Routenplanung

Was trifft auf Sie zu, wenn Sie zur Blauen Nacht gehen?

- ☐ Ich plane vorher mein Programm
☐ Ich orientiere mich an den Vorschlägen meiner Begleitung
☐ Ich entscheide mich spontan
☐ Sonstiges

3.5.7 [Seiten-ID: 826185] [L]

VGN

Wenn mit dem Kartenkauf zur Blauen Nacht eine kostenlose Nutzung des Öffentlichen Nahverkehrs (VGN) verbunden wäre: Wären Sie dann eher bereit, Geld für die Karte auszugeben?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Nein, ich nutze das Auto
☐ Nein, ich fahre lieber Fahrrad
☐ Nein, ich wohne sehr zentral und benötige keinerlei Verkehrsmittel
☐ Nein, ich benutze eine Monatskarte / MobiCard / Semestermarke, etc.

3.6 [Seiten-ID: 826193] [L]

Preis der Eintrittskarte

Wie finden Sie den Preis der Eintrittskarte?

Vorverkauf: 9/11 €

Tages- und Abendkasse 11/13 €

Kinder bis 12 Jahre haben freien Eintritt.

zu hoch	angemessen	zu gering	weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.7 [Seiten-ID: 773828] [L]

Werbung wahrgenommen?

Haben Sie Werbung für die Blaue Nacht wahrgenommen?

- ☐ Ja
☐ Nein

3.7.1.1 [Seiten-ID: [773830](#)] [[L](#)]

Werbung ansprechend?

Fanden Sie die Werbung ansprechend?

- ☐ Ja
☐ Nein

3.8.1 [Seiten-ID: [773827](#)] [[L](#)]

Wie aufmerksam geworden?

Auch wenn Sie nicht vorhaben, die Blaue Nacht zu besuchen, würde uns interessieren, wie Sie auf diese aufmerksam geworden sind.

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Internet
☐ Stadtmagazin
☐ Zeitung
☐ Flyer
☐ Radio
☐ Plakat-Werbung
☐ Vorverkaufsstellen
☐ Familie, Freunde & Bekannte
☐ Fernsehen
☐ keine dieser Antwortmöglichkeiten

3.9.1 [Seiten-ID: [818034](#)] [[L](#)]

Wie aufmerksam geworden?

Wie sind Sie auf die Blaue Nacht aufmerksam geworden?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Vorverkaufsstellen
☐ Internet
☐ Fernsehen
☐ Familie, Freunde & Bekannte
☐ Zeitung
☐ Plakat-Werbung
☐ Stadtmagazin
☐ Flyer
☐ Radio
☐ keine dieser Angaben

4.1 [Seiten-ID: [773831](#)] [[L](#)]

Zeitungen / Stadtmagazine

Wir würden gerne mehr über Sie und Ihre kulturellen Interessen erfahren. Zuerst möchten wir gerne wissen, welche Zeitungen Sie lesen.

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Nürnberger Nachrichten
☐ Nürnberger Zeitung
☐ Fürther Zeitung
☐ Abendzeitung
☐ Bild
☐ Ich lese keine dieser Zeitungen

Welche Stadtmagazine lesen Sie?

- ☐ Prinz
☐ Doppelpunkt
☐ Cinecitta Filmtipps
☐ Plärrer
☐ Lottaleben
☐ Frankenkids
☐ Curt
☐ Hugo
☐ Ich lese keine Stadtmagazine

5.1 [Seiten-ID: [818001](#)] [[L](#)]

Auch wenn Sie die Blaue Nacht nicht kennen, sind Ihre Angaben für uns von großer Wichtigkeit. Wir würden gerne mehr über Sie und Ihre kulturellen Interessen erfahren. Zuerst möchten wir gerne wissen, welche Zeitungen Sie lesen.

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Nürnberger Zeitung
- ☐ Nürnberger Nachrichten
- ☐ Fürther Zeitung
- ☐ Bild
- ☐ Abendzeitung
- ☐ Ich lese keine dieser Zeitungen

Welche Stadtmagazine lesen Sie?

- ☐ Doppelpunkt
- ☐ Curt
- ☐ Frankenkids
- ☐ Cinecitta Filmtipps
- ☐ Prinz
- ☐ Lottaleben
- ☐ Plärrer
- ☐ Hugo
- ☐ Ich lese keine Stadtmagazine

6 [Seiten-ID: [773835](#)] [[L](#)]

Radio/Fernsehen/Internet

Welche(n) dieser Radio- und Fernsehsender nutzen Sie?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Radio Gong
- ☐ Radio N1
- ☐ Radio Charivari
- ☐ StarFM
- ☐ Radio Z
- ☐ Radio Energy
- ☐ Radio F
- ☐ afk max
- ☐ Pirate Radio
- ☐ FrankenTV
- ☐ Das Dritte (BR - Bayerisches Fernsehen)
- ☐ Ich nutze keinen dieser Sender.

Nutzen Sie das Internet, um sich über kulturelle Angebote zu informieren?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

7 [Seiten-ID: [773836](#)] [[L](#)]

Zeitungssparten

Welche Themenbereiche lesen Sie bevorzugt in der Zeitung?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Sport
- ☐ (Fernseh-)Programmhinweise
- ☐ Werbung / Sonderangebote
- ☐ Politik
- ☐ (Kultur-)Veranstaltungshinweise
- ☐ Wirtschaft
- ☐ Kultur / Feuilleton
- ☐ Aus aller Welt / Weltspiegel
- ☐ Lokalnachrichten
- ☐ Sonstiges
- ☐ Ich lese keine Zeitung

8 [Seiten-ID: [773838](#)] [[L](#)]

Musikarten

Welche Musikart(en) hören Sie überwiegend?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Blues
- ☐ Klassische Musik
- ☐ House / Dance / Electro
- ☐ Moderne ernste Musik
- ☐ HipHop

- ☐ Jazz
- ☐ Folk
- ☐ Oper
- ☐ R'n'B / Soul
- ☐ Rockmusik / Heavy Metal / Indie-Rock etc.
- ☐ Schlager
- ☐ Reggae
- ☐ Popmusik
- ☐ (volkstümliche) Blasmusik
- ☐ Oldies
- ☐ Volksmusik
- ☐ Sonstiges
- ☐ Ich höre keine Musik

9 [Seiten-ID: 773839] [L]

Fernsehsendungen

Was sehen Sie sich im Fernsehen am liebsten an?

Hier haben Sie wieder die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Talkshows
- ☐ Heimatfilme
- ☐ Fernsehshows / Quizshows
- ☐ Science-Fiction / Fantasy
- ☐ Kulturmagazine
- ☐ Actionfilme
- ☐ Nachrichtensendungen
- ☐ Krimis
- ☐ Spielfilme
- ☐ Komödien
- ☐ Soaps / Telenovelas
- ☐ politische Diskussionen
- ☐ Volkstheater
- ☐ Zeichentrickfilme
- ☐ Musikfernsehen
- ☐ Dokumentationen
- ☐ Sonstiges
- ☐ Ich schaue kein Fernsehen

10 [Seiten-ID: 773840] [L]

Kenntnis und Besuch von Einrichtungen

Nun geht es darum, ob Sie bestimmte Einrichtungen in Nürnberg kennen und in den letzten Jahren besucht haben.

	kenne ich nicht	kenne ich, habe ich aber noch nicht besucht	einmal besucht	mehrmals besucht
Stadtmuseum Fembohaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Burgtheater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tassilotheater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostner Hoftheater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K4 Künstlerhaus (ehem. Zentralcafé)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planetarium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neues Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Germanisches Nationalmuseum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schauspielhaus / Kammerspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 [Seiten-ID: 773841] [L]

Kenntnis und Besuch von Veranstaltungen

Welche der folgenden Veranstaltungen kennen Sie oder haben Sie bereits besucht?

	kenne ich nicht	kenne ich, habe ich aber noch nicht besucht	einmal besucht	mehrmals besucht
Klassik-Open-Air	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norisingrennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock im Park	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bardentreffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volksfest am Dutzendteich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altstadtfest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadt(ver)führungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimmenfang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirchweihen/Straßenfeste
Heimspiele örtlicher Sportmannschaften
Internationale Orgelwoche

☐
☐
☐☐
☐
☐☐
☐
☐☐
☐
☐

12 [Seiten-ID: [773842](#)] [[L](#)]

Geschlecht

Nun folgen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ männlich
☐ weiblich

13 [Seiten-ID: [773844](#)] [[L](#)]

Staatsangehörigkeit

Haben Sie die deutsche Staatsangehörigkeit?

- ☐ Ja
☐ Nein

14 [Seiten-ID: [773846](#)] [[L](#)]

Geburtsjahr

In welchem Jahr sind Sie geboren?

--
2000
1999
1998
1997
1996
1995
1994
1993
1992
1991
1990
1989
1988
1987
1986
1985
1984
1983
1982
1981
1980
1979
1978
1977
1976
1975
1974
1973
1972
1971
1970
1969
1968
1967
1966
1965
1964
1963
1962
1961
1960
1959
1958
1957
1956
1955
1954
1953
1952
1951
1950
1949
1948
1947
1946
1945
1944
1943
1942
1941
1940
1939
1938
1937
1936
1935
1934
1933
1932
1931
1930
1929
1928
1927
1926
1925
1924
1923
1922
1921
1920

Postleitzahl

Welche Postleitzahl hat Ihr Hauptwohnort?
Bitte geben Sie diese vollständig (fünfstellig) ein.

Schulabschluss

Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- ☐ Noch Schüler
 - ☐ Schule beendet ohne Abschluss
 - ☐ Volks-/Hauptschulabschluss
 - ☐ Mittel-, Real-, Handelsschulabschluss
 - ☐ Abitur, (Fach-)Hochschulreife
 - ☐ anderen Schulabschluss
-

Ausbildungsabschluss

Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

Was von dieser Liste trifft auf Sie zu? Mehrfachnennungen sind möglich.

- ☐ Teilfacharbeiterabschluss
 - ☐ Abgeschlossene gewerbliche oder landwirtschaftliche Lehre
 - ☐ Abgeschlossene kaufmännische Lehre
 - ☐ Berufliches Praktikum, Volontariat
 - ☐ (Berufs-)Fachschulabschluss
 - ☐ Meister-, Techniker- oder gleichwertiger Fachschulabschluss
 - ☐ Fachhochschulabschluss
 - ☐ Hochschulabschluss
 - ☐ Anderen beruflichen Ausbildungsabschluss, und zwar:
 - ☐ Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss
-

Beruf

Was machen Sie beruflich? Sind Sie ... ?

- ☐ Arbeiter(in)
 - ☐ Facharbeiter(in)
 - ☐ Angestellte(r)
 - ☐ Leitende(r) Angestellte(r)
 - ☐ Beamte(r)
 - ☐ Landwirt(in)
 - ☐ selbständig
 - ☐ nicht erwerbstätig
 - ☐ Hausfrau/-mann
 - ☐ in Mutterschutz
 - ☐ in Elternzeit
 - ☐ arbeitssuchend
 - ☐ Rentner(in)
 - ☐ Wehrdienstleistende(r), Zivildienstleistende(r), FSJ, etc.
 - ☐ Student(in)
 - ☐ Auszubildende(r)
 - ☐ Sonstiges
-

Haushaltsgröße

Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Angabe inklusive Ihrer Person.

- ☐ eine Person
 - ☐ zwei Personen
 - ☐ drei Personen
 - ☐ vier Personen
 - ☐ fünf und mehr Personen
-

Haushalts-Nettoeinkommen

Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

Gemeint ist die Summe, die in Ihrem Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge zur Verfügung steht. Damit es nicht zu persönlich wird, bitten wir Sie, sich in eine der folgenden Einkommenskategorien einzuordnen.

- ☐ bis unter 500 Euro
- ☐ 500 bis unter 1000 Euro
- ☐ 1000 bis unter 1500 Euro
- ☐ 1500 bis unter 2000 Euro

- ☐ 2000 bis unter 2500 Euro
- ☐ 2500 bis unter 3000 Euro
- ☐ 3000 bis unter 3500 Euro
- ☐ 3500 bis unter 4000 Euro
- ☐ 4000 bis unter 4500 Euro
- ☐ 4500 bis unter 5000 Euro
- ☐ über 5000 Euro
- ☐ Keine Angabe

20 [Seiten-ID: [754995](#)] [[L](#)]

Lob und Kritik

Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Lob und Kritik zu äußern. Auch wären wir für Anregungen bezüglich der Blauen Nacht und dieser Befragung dankbar.

21 [Seiten-ID: [823134](#)] [[L](#)]

Ende1

Damit sind Sie am Ende des Fragebogens angelangt. Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Teilnahme an unserer Onlineumfrage zur Blauen Nacht!

Wir haben aber noch eine Bitte: Wir möchten gerne nach Ablauf der "Blauen Nacht 2009" von Ihnen wissen, ob Sie tatsächlich die "Blaue Nacht" besucht haben und, wenn ja, wie sie Ihnen gefallen hat - oder warum Sie letztlich darauf verzichtet haben.

Dürfen wir Sie deshalb Ende Mai 2009 noch einmal zu einer entsprechenden Onlineumfrage einladen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

22.1 [Seiten-ID: [823149](#)] [[L](#)]

Nachbefragung

Um Ihnen den Onlinefragebogen zugänglich zu machen, bräuchten wir allerdings Ihre E-Mail-Adresse, die Sie hier eingeben können:

Wir versichern Ihnen, dass wir Ihre E-Mail-Adresse ausschließlich verwenden, um Sie zur Befragung nach Ablauf der "Blauen Nacht" einzuladen. Ihre E-Mail-Adresse wird anschließend gelöscht und nicht weiter verwendet.

Zur Überprüfung, dass Sie auch die richtige E-Mail-Adresse eingegeben haben, erhalten Sie in Kürze eine Mail von uns, die Sie zur Bestätigung einfach zurückschicken.

Bitte lesen Sie auch die Erklärung zum [Datenschutz](#).

23 [Seiten-ID: [750806](#)] [[L](#)]

Endseite

Wir werden ausgewählte erste Ergebnisse aus der Onlineumfrage zur "Blauen Nacht 2009" am Mittwoch, den 23. Juli 2009 vorstellen. Beachten Sie dazu bitte die Veranstaltungshinweise in den Nürnberger Nachrichten und der Nürnberger Zeitung.

Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Teilnahme.

Fenster schließen

Fragebogen

1 [Seiten-ID: [886736](#)] [[L](#)]

Begrüßung

Herzlich Willkommen zu dieser Umfrage.

Schön, dass Sie sich bereit erklärt haben, auch an unserer zweiten Umfrage zur Blauen Nacht 2009 teilzunehmen!

Beachten Sie, dass Sie den Fragebogen nur ein einziges Mal bearbeiten können und dafür rund 15 Minuten benötigen. Sollten Sie jetzt dafür keine Zeit haben, können Sie dieses Fenster schließen und sich unter demselben Link zu einem anderen Zeitpunkt mit Ihrem Zugangscode erneut anmelden.

Bitte benutzen Sie die integrierten "Zurück"-Buttons und nicht die Ihres Browsers, falls Ihnen im Verlauf des Fragebogens auffällt, dass Sie eine Ihrer Antworten ändern möchten. Ansonsten könnten alle Ihre Antworten verloren gehen.

Auch möchten wir Sie darauf hinweisen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wir sind schlicht an Ihrer persönlichen Meinung interessiert und behandeln Ihre Angaben unter strengsten Datenschutzbestimmungen.

Ihre Teilnahme an der Befragung ist selbstverständlich völlig freiwillig. Durch eine Nichtteilnahme entstehen Ihnen keinerlei Nachteile. Ihre Angaben werden ausschließlich für Zwecke des Forschungsprojekts « Bewertung des kommunalen Programms Blaue Nacht » verwendet.

Sollten Sie diesbezüglich Fragen haben, wenden Sie sich bitte an Dr. Reinhard Wittenberg (Telefon: 0911-5302-699, E-Mail: reinhard.wittenberg@wiso.uni-erlangen.de).

Vielen Dank im Voraus!

2 [Seiten-ID: [892709](#)] [[L](#)]

Besuch 2009?

Haben Sie dieses Jahr die Blaue Nacht besucht?

- ☐ Ja, dieses Jahr zum ersten Mal
☐ Ja, ich habe die Blaue Nacht, **dieses Jahr eingeschlossen**, schon Mal besucht.
☐ Nein

2.1.1 [Seiten-ID: [892713](#)] [[L](#)]

Bewertung allgemein 2009

Ganz allgemein, wie gefiel Ihnen die diesjährige Blaue Nacht?

- sehr gut gut teils, teils nicht besonders gut überhaupt nicht weiß nicht
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.1.2 [Seiten-ID: [892714](#)] [[L](#)]

Bewertung speziell 2009

Wie bewerten Sie speziell folgende Aspekte der diesjährigen Blauen Nacht?

	sehr gut	gut	weder noch	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
Die Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das kostenpflichtige Programm / Angebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Programmheft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit zu feiern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Motto „Firmament“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das kostenlose Programm / Angebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Hygiene der sanitären Anlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzahl der sanitären Anlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.3 [Seiten-ID: [892716](#)] [[L](#)]

Verweildauer 2009

Wie lange waren Sie dieses Jahr auf der Blauen Nacht?

- weniger als eine Stunde eine bis unter zwei Stunden zwei bis unter drei Stunden drei bis unter vier Stunden vier Stunden und länger weiß ich nicht mehr
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2.1.4 [Seiten-ID: [892717](#)] [[L](#)]

Begleitertyp 2009

Mit wem haben Sie dieses Jahr die Blaue Nacht besucht?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ ohne Begleitung

- ☐ mit Arbeitskollegen
- ☐ mit Freunden
- ☐ mit der Partnerin / dem Partner
- ☐ mit Kind(ern)
- ☐ mit anderen Verwandten
- ☐ mit einer Reisegruppe

2.1.4.1.1 [Seiten-ID: 893972] [L]

Begleitung Anzahl 2009

Mit wievielen Personen waren Sie dieses Jahr auf der Blauen Nacht?

Ich und Personen

2.1.5 [Seiten-ID: 892718] [L]

Orientierung 2009

Wie haben Sie sich auf der Blauen Nacht orientiert?

- ☐ Ich habe einzelne Angebote aus dem Programmheft ausgewählt.
- ☐ Ich habe mich nach den Vorschlägen meiner Begleitung gerichtet.
- ☐ Ich habe mich an Touren im Programmheft gehalten.
- ☐ Ich habe mein Programm vorher geplant.
- ☐ Ich habe mich spontan entschieden.

2.1.5.1.1 [Seiten-ID: 892720] [L]

Touren 2009

An welcher/n vorgeschlagenen Tour(en) haben Sie sich orientiert?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Familienausflug
- ☐ Expedition für Entdecker
- ☐ Streifzug durch Wort & Klang
- ☐ Jung & Neugierig
- ☐ Kunst-Weg
- ☐ „Leucht“Türme

2.1.6 [Seiten-ID: 892721] [L]

Kartenkauf 2009?

Haben Sie sich dieses Jahr eine Karte gekauft?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Nein, ich habe meine Karte geschenkt bekommen.

2.1.6.1.1 [Seiten-ID: 892723] [L]

Einfluss Aspekte auf Kartenkauf

Wie groß war der Einfluss folgender Aspekte auf Ihre Entscheidung, dieses Jahr eine Karte zu kaufen?

	sehr groß	groß	teils, teils	gering	sehr gering	weiß nicht
Die Möglichkeit, Kultur zu erleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fülle des Angebotes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Atmosphäre / Stimmung während der Veranstaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zahl der Besucher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Erfahrungen aus den letzten Jahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis der Karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der kostenlosen Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der kostenpflichtigen Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.6.2.1 [Seiten-ID: 892725] [L]

Veranstaltungsorte Kartenkäufer - Altstadt Nord

Welche dieser Programmpunkte in der nördlichen Altstadt haben Sie während der Blauen Nacht besucht?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ **Albrecht-Dürer-Haus:** Himmel-Herrschafts-Zeiten
- ☐ **Hauptmarkt:** Ballonglühfen
- ☐ **Kaiserburg:** Nürnberger Künstler setzen die Burg ins rechte Licht
- ☐ **Fembohaus:** "Mondlicht und Stimmenzauber"
- ☐ **Rathaus:** Das Spiel – Der Historische Rathaussaal ist der Weltraum
- ☐ **Liebesinsel:** Lichtpavillon

- ☐ **Spielzeugmuseum:** Himmlische Spiele
- ☐ **Krafft'sches Haus, Foyer:** Firmament – es brennt?
- ☐ **Wohnhaus Bergstraße 23:** Sternengucker
- ☐ **Rathaus:** "Blue Zero Gravity"
- ☐ **Der Schmuckhof** - ein Schmuckstück?
- ☐ **Kunstbunker:** Weißt du wie viele Denkmäler stehen ...?
- ☐ **Kaiserburg, Vestnertorbastei:** LIGHT DROPS
- ☐ **Kaiserburg, Kaisersaal:** Auf einem anderen Stern
- ☐ **Sebalder Platz:** Tag und Nacht
- ☐ **Rathaus:** Entropie
- ☐ Keine dieser Veranstaltungen

2.1.6.2.2 [Seiten-ID: 892726] [\[L\]](#)

Veranstaltungsorte Kartenkäufer - Altstadt Ost 1

Bitte sagen Sie uns, welche dieser Programmpunkte in der östlichen Altstadt Sie besucht haben.

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ **Deutsch-Amerikanisches Institut:** STARS & STERNCHEN
- ☐ **Durchgang Agnesbrücke-Norishalle:** Lichtspiel
- ☐ **Ballettförderzentrum:** Der Kleine Prinz
- ☐ **Kunstbunker - Forum für zeitgenössische Kunst:** Stars and Strippers Lounge
- ☐ **Treffpunkt Architektur:** Sternenstaub, Sphärenlicht und viele Planeten ...
- ☐ **St. Martha:** Zwischen Tag und Traum
- ☐ **Katharinenruine:** Ich hebe meine Augen auf
- ☐ **IMAX:** Stars und Sternchen auf der Bühne und im IMAX
- ☐ **St. Lorenz:** Der Stille Raum
- ☐ **Insel Schütt:** STERN-HAGEL-BLAU
- ☐ **KunstKulturQuartier:** Per Anhalter durch das KuKuQ
- ☐ **Stadtbibliothek:** Der Himmel über Italien
- ☐ Keine dieser Veranstaltungen

2.1.6.2.3 [Seiten-ID: 892727] [\[L\]](#)

Veranstaltungsorte Kartenkäufer - Altstadt Ost 2

Hier sind noch einige Veranstaltungen in der östlichen Altstadt aufgeführt. Könnten Sie uns bitte auch hier mitteilen, welche dieser Veranstaltungen Sie besucht haben.

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ **St. Egidien:** Besuch aus dem All!
- ☐ **Stadtarchiv Nürnberg, Norishalle:** Irdischer Wein - himmlischer Genuss!
- ☐ **Erfahrungsfeld zur Entfaltung der Sinne:** Bewegung
- ☐ **Handwerkerhäuser:** Höhere Sphären - Geistliche und weltliche Himmel in Mittelalter und Neuzeit
- ☐ **Tucherschloss:** Mythisch Blau - Sphärenklänge und Himmelfahrten
- ☐ **Kunstverein Nürnberg, Albrecht Dürer Gesellschaft:** Wide Wide Space
- ☐ **Naturhistorisches Museum:** Himmlische Klänge - teuflische Drinks
- ☐ **Krakauer Haus:** Gibt es ein Leben nach der Vorstellung?
- ☐ **NÜRNBERGER Akademie, Bildungszentrum:** GRÜSS GOTT
- ☐ **Pellerhof:** "Gerüstb(l)au"
- ☐ **Theater Pfütze:** Ikarus - Vogelheld
- ☐ **Tratzenzwinger - Kreisjugendring:** Jugendkultur im Raum-Zeit-Kontinuum
- ☐ Keine dieser Veranstaltungen

2.1.6.2.4 [Seiten-ID: 892728] [\[L\]](#)

Veranstaltungsorte Kartenkäufer - Altstadt Süd

Welche dieser Veranstaltungsorte in der südlichen Altstadt haben Sie während der Blauen Nacht besucht?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ **Theater Salz+Pfeffer:** "Zwiegespräche mit Gott"
- ☐ **Akademie Galerie Nürnberg:** STRAHLUNG!!!!
- ☐ **Hauptbahnhof:** Die Planetenfamilie im Hauptbahnhof
- ☐ **Kornmarkt:** Nestlé Schöller Night of the Stars
- ☐ **Literaturhaus Nürnberg:** Poetische Sternschnuppen: 8. Nürnberger Lesenacht
- ☐ **Engelsmuseum in der Lessingstraße:** Engel
- ☐ **bayern design:** Wie kommt das Auto in den Ballsaal? ...
- ☐ **Nicolaus-Copernicus-Planetarium:** Faszination Weltall - Das Firmament entdecken!
- ☐ **Hof des DGB:** "Skiptikon 2009"
- ☐ **Kolpinghaus Nürnberg:** In einer fernen Zukunft ...
- ☐ **Neues Museum:** Sterne, Stars und Paradiese

- ☐ **CVJM Nürnberg & Treppenhause Lounge:** ... und über allem schwebt das Firmament ...
- ☐ **Kreis-Galerie:** "Künstlerportraits" und "Menschen im Museum"
- ☐ **Germanisches Nationalmuseum:** Zeitreise vom Orient zum Okzident
- ☐ **Staatstheater Nürnberg:** (T)Raumstation Sehnsucht
- ☐ **DB Museum / Museum für Kommunikation:** Nacht-Kunst auf dem Museumplaneten
- ☐ **turmdersinne:** "Des Himmels Irrlichter"
- ☐ **Caritas-Pirckheimer-Haus:** Cocktails and Conversation
- ☐ **Hof des Alten Arbeitsamtes:** Firmamentraum
- ☐ Keine dieser Veranstaltungen

2.1.6.2.5 [Seiten-ID: [892729](#)] [[L](#)]

Veranstaltungsorte Kartenkäufer - Late-Night treffe

Wenn Sie im Anschluss an die Blaue Nacht noch die Late-Night-Treffe besucht haben, teilen Sie uns doch bitte mit, welche das waren. Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

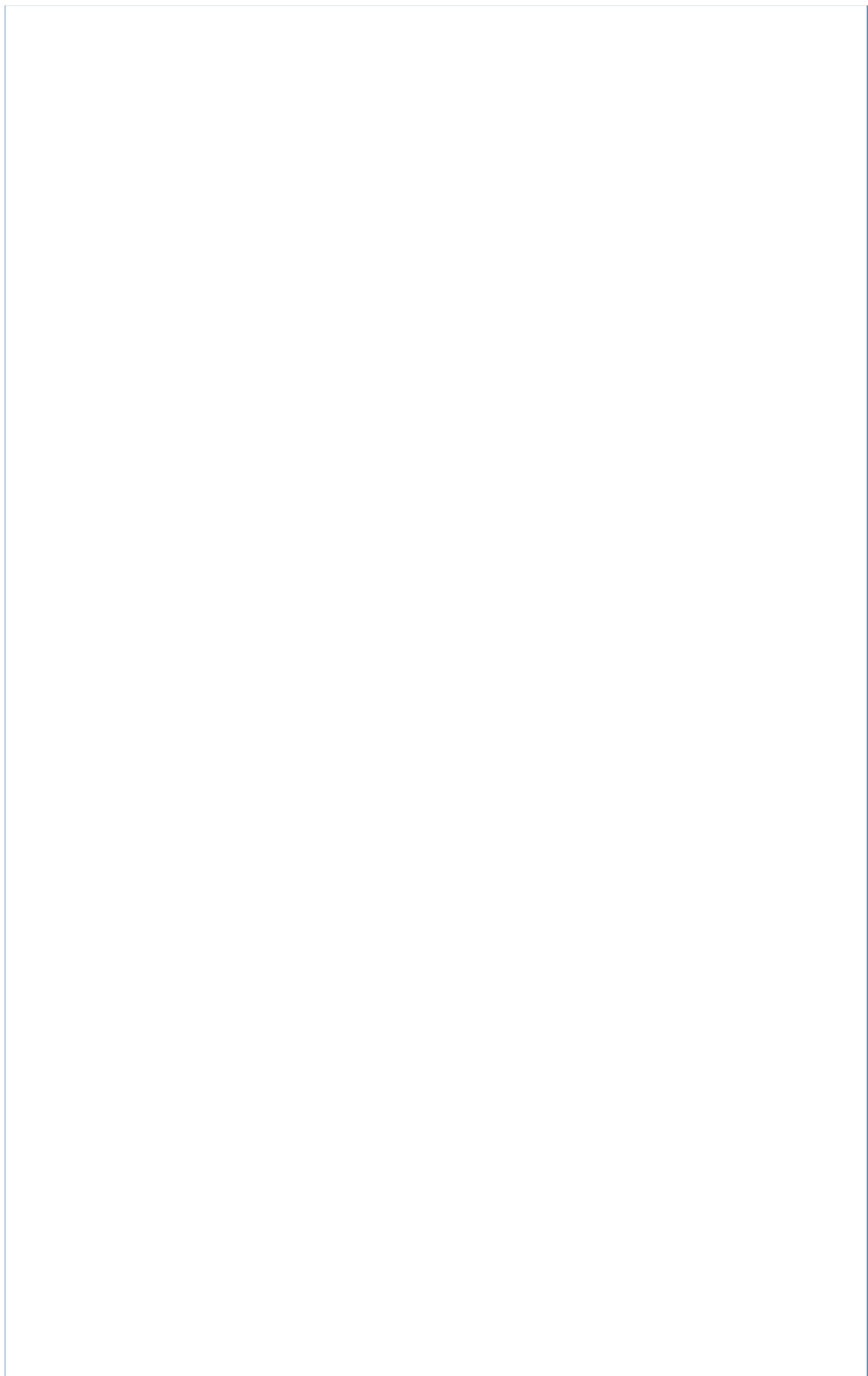
- ☐ **KunstKulturQuartier:** DiscoSternzeit 22 Punkt NullNull
- ☐ **ErzählBühne:** Das Blaue vom Firmament
- ☐ **KunstKulturQuartier:** Die Haltestellen Festsaal und Kulturgarten
- ☐ **CVJM Nürnberg:** Treppenhauslounge
- ☐ **Museum Industriekultur:** Mondsilbertaufe
- ☐ Ich habe keinen Late-Night-Treff besucht

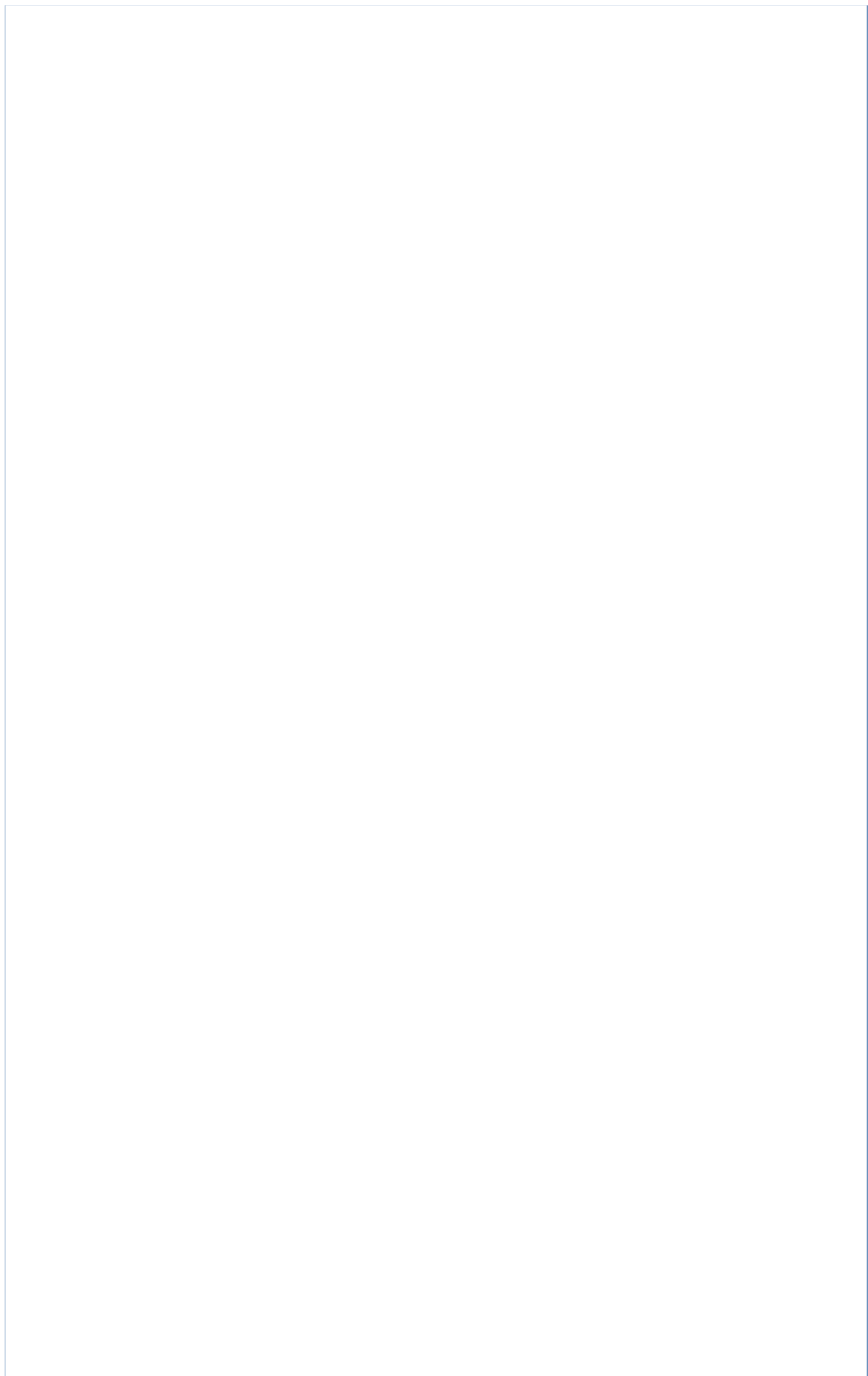
2.1.6.2.6 [Seiten-ID: [892730](#)] [[L](#)]

Veranstaltungsorte gesamt

Hier sehen Sie alle Veranstaltungen, die Sie dieses Jahr auf der Blauen Nacht besucht haben. Versuchen Sie bitte nun, die Veranstaltungen so zu ordnen, dass die beste Veranstaltung ganz oben steht, und die Veranstaltung, die ihnen am wenigsten gefallen hat, ganz unten steht.

Klicken sie mit der linken Maustaste auf eine Veranstaltung auf der linken Bildschirmhälfte, halten Sie die linke Maustaste gedrückt und ziehen Sie nun den Veranstaltungsort auf die rechte Bildschirmhälfte.





2.1.6.2.7 [Seiten-ID: 895805] [\[L\]](#)

Spezielle Angebote

Welche(s) dieser zusätzlichen Angebote haben Sie in Anspruch genommen?

Sie haben hier die Möglichkeit, mehrere Antworten zu wählen.

- ☐ Fahrt mit historischen Kutschen
- ☐ Fahrt mit historischen Automobilen
- ☐ Nutzung der Oldtimerbus-Shuttles
- ☐ Ich habe keines dieser Angebot in Anspruch genommen.

2.1.6.2.7.1.1 [Seiten-ID: 895799] [\[L\]](#)

Automobile

Wie hat Ihnen die Fahrt mit den historischen Automobilen gefallen?

Sehr gut	Gut	Teils, teils	Eher nicht	Überhaupt nicht	Weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.6.2.7.2.1 [Seiten-ID: 895816] [\[L\]](#)

Shuttles

Wie hat Ihnen die Fahrt mit den Oldtimerbus-Shuttles gefallen?

Sehr gut	Gut	Teils, teils	Eher nicht	Überhaupt nicht	Weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.6.2.7.3.1 [Seiten-ID: 895813] [\[L\]](#)

Kutschen

Wie hat Ihnen die Fahrt mit den Kutschen gefallen?

Sehr gut	Gut	Teils, teils	Eher nicht	Überhaupt nicht	Weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.6.2.8 [Seiten-ID: 893065] [\[L\]](#)

Karte Geld wert?

War die Karte dieses Jahr ihr Geld wert?

Ja, vollkommen

☐

Ja, größtenteils

☐

Teils, teils

☐

Eher weniger

☐

Weniger bis
überhaupt nicht

☐

Weiß nicht

☐

2.1.6.2.9.1 [Seiten-ID: 892733] [L]

Schon vor 2009 Karte gekauft? (Karte09 positiv)

Haben Sie sich schon früher einmal eine Karte für die Blaue Nacht gekauft?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Nein, aber ich habe schon einmal eine Karte geschenkt bekommen.

2.1.6.2.9.1.1.1 [Seiten-ID: 892735] [L]

Letzte BN vor 09. Mit oder ohne Karte? (Karte09 positiv)

Was trifft auf Sie zu?

Ich habe meine letzte Blaue Nacht vor 2009...

☐ mit Karte besucht.

☐ ohne Karte besucht.

☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern.

2.1.6.3.1 [Seiten-ID: 892737] [L]

kostenlose Veranstaltungen

Nun möchten wir Sie bitten, die Veranstaltungen der Blauen Nacht zu beurteilen, die Sie besucht haben.

Hier sind alle **kostenlosen Veranstaltungen** aufgeführt.

Ordnen Sie die Veranstaltungen so, dass die **beste ganz oben** steht und die **schlechteste ganz unten**.

Akademie Galerie Nürnberg: Die
Akademie der Bildenden Künste:
STRAHLUNG!!!!

St. Lorenz: Der Stille Raum

Durchgang Agnesbrücke-Norishalle:
Lichtspiel

Sebalder Platz: Tag und Nacht

Burg: Nürnberger Künstler setzen die
Burg ins rechte Licht

Kornmarkt: Nestlé Schöller Night of the
Stars

Hauptbahnhof: Die Planetenfamilie im
Hauptbahnhof

Engelsmuseum in der Lessingstraße:
Engel

Caritas-Pirckheimer-Haus: Cocktails
and Conversation

Hauptmarkt: Ballonglühén

Insel Schütt: STERN-HAGEL-BLAU

Liebesinsel: Lichtpavillon



2.1.6.3.2 [Seiten-ID: 892743] [L]

Warum kein Kartenkauf 2009?

Warum haben Sie sich keine Karte gekauft?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Ich habe die Blaue Nacht schon einmal mit einer Karte besucht, wurde aber enttäuscht.
- ☐ Die Karte ist zu teuer.
- ☐ Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt.
- ☐ Kultur interessiert mich nicht.
- ☐ Ich habe die Blaue Nacht ganz spontan besucht.
- ☐ Ich sehe die Blaue Nacht eher nur als eine Möglichkeit, Bekannte und Freunde zu treffen.
- ☐ Bis jetzt wusste ich nicht, dass man eine Karte kaufen kann.
- ☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
- ☐ In einer großen Gruppe ist es schwierig, sich zu einigen, welche Angebote besucht werden sollen.
- ☐ Das Gratis-Angebot genügt mir.
- ☐ Das kostenpflichtige Angebot war nicht interessant.
- ☐ Ich bin erst spät auf die Blaue Nacht gekommen.
- ☐ Sonstige Gründe

2.1.6.3.3 [Seiten-ID: 892747] [L]

Reue wg. kein Kartenkauf

Sie haben die Blaue Nacht dieses Jahr ohne Karte besucht. Wünschen Sie sich im Nachhinein, Sie hätten doch eine Karte gekauft?

- | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|
| <input type="radio"/> | Ja,
sehr | <input type="radio"/> | Ja,
etwas | <input type="radio"/> | Teils
teils | <input type="radio"/> | Eher
nicht | <input type="radio"/> | Nein,
überhaupt
nicht | <input type="radio"/> | Weiß
nicht |
|-----------------------|-------------|-----------------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------------|---------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|

2.1.6.3.3.1.1 [Seiten-ID: 892749] [L]

Warum doch Karte?

Warum hätten Sie sich vielleicht doch lieber eine Karte gekauft?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Das kostenlose Angebot hat mich doch nicht überzeugt.
- ☐ Im Außenbereich waren zu viele Menschen.
- ☐ Ich habe erst im Nachhinein von interessanten kostenpflichtigen Veranstaltungen erfahren.
- ☐ Andere Gründe

2.1.6.3.4.1 [Seiten-ID: 892756] [L]

Schon vor 2009 Karte gekauft? (Karte09 negativ)

Haben Sie sich schon früher einmal eine Karte für die Blaue Nacht gekauft?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Nein, aber ich habe schon einmal eine Karte geschenkt bekommen.

2.1.6.3.4.1.1.1 [Seiten-ID: 892759] [L]

Letzte BN vor 09. Mit oder ohne Karte? (Karte09 negativ)

Was trifft auf Sie zu?

Ich habe meine letzte Blaue Nacht vor 2009...

- ☐ mit Karte besucht.
- ☐ ohne Karte besucht.
- ☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern.

2.1.7 [Seiten-ID: 893053] [L]

Werbung wahrgenommen? Besuch 09 pos.

Haben Sie Werbung für die diesjährige Blaue Nacht wahrgenommen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2.1.7.1.1 [Seiten-ID: 893055] [L]

Werbung ansprechend? (Besuch09 pos.)

Fanden Sie die Werbung ansprechend?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2.1.7.1.2 [Seiten-ID: 893056] [L]

Ausmaß der Bewerbung (Besuch09 pos.)

Welcher Aussage zur Werbung im Vorfeld der diesjährigen Blauen Nacht stimmen Sie zu?

- ☐ Die Blaue Nacht wurde zu stark beworben.
☐ Die Menge an Werbung zur Blauen Nacht war genau richtig.
☐ Die Blaue Nacht hätte stärker beworben werden sollen.
☐ Weiß nicht.
-

2.1.7.1.3 [Seiten-ID: 892766] [L]

Sponsorenwahrnehmung auf BN 2009 (Besuch09 pos.)

Die Blaue Nacht wurde von einigen Sponsoren unterstützt. Welche der folgenden haben Sie wahrgenommen?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Sparkasse Nürnberg
☐ Plärrer – Das Stadtmagazin
☐ Nürnberger Versicherungsgruppe
☐ Franken TV
☐ Sparda-Bank
☐ GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
☐ Funkhaus Nürnberg
☐ Nestlé Schöller
☐ Der Beck
☐ BMW
☐ Stadtreklame Nürnberg GmbH
☐ N-ERGIE
☐ Nürnberger Nachrichten
☐ Ich kann mich an keine Sponsoren erinnern.
-

2.1.8 [Seiten-ID: 892769] [L]

Vergleich zum Vorjahr (2008)

Die diesjährige Blaue Nacht war ...

- ☐ besser als die letztjährige Blaue Nacht
☐ genauso gut wie die letztjährige Blaue Nacht
☐ schlechter als die letztjährige Blaue Nacht
☐ kann ich nicht beurteilen, ich war letztes Jahr nicht auf der Blauen Nacht
☐ weiß ich nicht
-

2.1.8.1.1 [Seiten-ID: 892772] [L]

Warum kein Kartenkauf irgendwann?

Warum haben Sie sich noch nie eine Karte gekauft?

Bitte wählen Sie die für Sie zutreffenden Antworten aus.

- ☐ Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt.
☐ Ich sehe die Blaue Nacht eher nur als eine Möglichkeit, Bekannte und Freunde zu treffen.
☐ Kultur interessiert mich nicht.
☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
☐ Ich habe die Blaue Nacht schon einmal mit einer Karte besucht, wurde aber enttäuscht.
☐ In einer großen Gruppe ist es schwierig, sich zu einigen, welches Angebot besucht werden soll.
☐ Bis jetzt wusste ich nicht, dass man eine Karte kaufen kann.
☐ Das Gratis-Angebot genügt mir.
☐ Die Karte ist zu teuer.
☐ Sonstige Gründe
-

2.1.9 [Seiten-ID: 892775] [L]

Besuch 2010 wieder

Werden Sie die Blaue Nacht auch das nächste Jahr besuchen?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ja, sicher | Ja, wahrscheinlich | Nein, wahrscheinlich nicht | Nein, sicher nicht | Weiß ich nicht |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
-

2.1.9.1.1 [Seiten-ID: 892777] [L]

Kartenkauf 2010? (Besuch09 pos.)

Werden Sie sich voraussichtlich nächstes Jahr eine Karte kaufen?

Ja, sicher

Ja, wahrscheinlich

Nein, wahrscheinlich nicht

Nein, sicher nicht

Weiß ich noch nicht

☐☐☐☐☐

2.2.1 [Seiten-ID: 892779] [L]

Werbung wahrgenommen? Besuch 09 neg.

Haben Sie Werbung für die diesjährige Blaue Nacht wahrgenommen?

- ☐ Ja
☐ Nein

2.2.1.1.1 [Seiten-ID: 892783] [L]

Werbung ansprechend? (Besuch09 neg.)

Fanden Sie die Werbung ansprechend?

- ☐ Ja
☐ Nein

2.2.1.1.2 [Seiten-ID: 892785] [L]

Ausmaß der Bewerbung (Besuch09 neg.)

Welcher Aussage zur Werbung im Vorfeld der Blauen Nacht stimmen Sie zu?

- ☐ Die Blaue Nacht wurde zu stark beworben.
☐ Die Menge an Werbung zur Blauen Nacht war genau richtig.
☐ Die Blaue Nacht hätte stärker beworben werden sollen.
☐ Weiß nicht.

2.2.2 [Seiten-ID: 892699] [L]

besuch früher? (Besuch09 neg.)

Waren Sie früher schon einmal auf der Blauen Nacht?

- ☐ Ja
☐ Nein

2.2.2.1.1 [Seiten-ID: 892795] [L]

Schon mal Karte gekauft? (Besuch09 neg.)

Haben Sie sich schon früher einmal eine Karte für die Blaue Nacht gekauft?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ Nein, aber ich habe schon einmal eine Karte geschenkt bekommen.

2.2.2.1.1.1 [Seiten-ID: 892797] [L]

Karte früher pos. Letzte mit Karte? (Besuch09 negativ)

Was trifft auf Sie zu? Ich habe ...

- ☐ meine letzte Blaue Nacht mit einer Karte besucht
☐ meine letzte Blaue Nacht ohne Karte besucht
☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern.

2.2.2.1.2 [Seiten-ID: 892786] [L]

Gründe Nicht-Besuch 2009

Können Sie uns Gründe nennen, warum Sie dieses Jahr nicht auf der Blauen Nacht waren?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Ich war krank.
☐ Ich habe doch lieber etwas anderes unternommen.
☐ Ich hatte berufliche Verpflichtungen.
☐ Ich habe die Blaue Nacht schon einmal besucht, wurde aber enttäuscht.
☐ Kultur interessiert mich nicht.
☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
☐ Die Straßen und Veranstaltungsorte sind überfüllt.
☐ Ich hatte familiäre Verpflichtungen.
☐ Sonstige Gründe

2.2.2.2.1 [Seiten-ID: 892707] [L]

Gründe für Nie-Besuch

Können Sie uns Gründe nennen, warum Sie die Blaue Nacht bisher noch nicht besucht haben?

Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen.

- ☐ Ich hatte berufliche Verpflichtungen.
- ☐ Ich lebe erst seit Kurzem in der Region.
- ☐ Kultur interessiert mich nicht.
- ☐ Ich habe doch lieber etwas anderes unternommen.
- ☐ Die Straßen und Veranstaltungsorte sind überfüllt.
- ☐ Ich hatte familiäre Verpflichtungen.
- ☐ Ich kannte die Blaue Nacht bis vor Kurzem noch nicht.
- ☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
- ☐ Ich war krank.
- ☐ Sonstige Gründe

2.2.3 [Seiten-ID: 892799] [L]

Besuch 2010 (Besuch09 neg.)

Werden Sie die Blaue Nacht das nächste Jahr besuchen?

Ja, sicher Ja, wahrscheinlich Nein, wahrscheinlich nicht Nein, sicher nicht Weiß ich nicht

☐☐☐☐☐

2.2.3.1.1 [Seiten-ID: 892802] [L]

Kartenkauf 2010? (Besuch09 neg.)

Werden Sie sich voraussichtlich nächstes Jahr eine Karte kaufen?

Ja, sicher Ja, wahrscheinlich Nein, wahrscheinlich nicht Nein, sicher nicht Weiß ich noch nicht

☐☐☐☐☐

3 [Seiten-ID: 886859] [L]

Lob und Kritik

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilgenommen haben!

Abschließend haben Sie hier noch die Möglichkeit, Lob und Kritik zu äußern. Auch wären wir für Anregungen bezüglich der Blauen Nacht und dieser Befragung dankbar.

4 [Seiten-ID: 886959] [L]

Endseite

Wir werden ausgewählte erste Ergebnisse aus der Onlineumfrage zur "Blauen Nacht 2009" am Mittwoch, den 23. Juli 2009 vorstellen. Beachten Sie dazu bitte die Veranstaltungshinweise in den regionalen Tageszeitungen.
Wir bedanken uns noch einmal für Ihre Teilnahme.

Fenster schließen

5.1.3 Karteninhaber- und Passantenfragebögen

Die Karteninhaber- und Passantenfragebögen wurden so formatiert, dass sie mit Hilfe der Software „queXF“ computergestützt und automatisch erfasst werden konnten. Dazu war es erforderlich, „barcodes“, Seitenbegrenzungen und besondere Formatierungen der Antwortkästchen zu wählen.¹

¹ Cand.rer.pol. Daniel Bela danke ich herzlich für die Programmierung und Aufbereitung der Fragebögen mit „queXF“.

Die Blaue Nacht 2009: Besucherbefragung der Uni

Herzlich willkommen zur Befragung auf der Blauen Nacht 2009. Wir danken Ihnen dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen zu beantworten. Fragen Sie bei Interesse an weiteren Informationen unsere Mitarbeiter.

Bitte kreuzen Sie, wo nicht anders angegeben, pro Frage nur eine Antwortmöglichkeit an.

Weitere Hinweise zu den Fragen und Hilfestellung zum besseren Verständnis sind jeweils kursiv und fett angegeben.

Uhrzeit: ☐ 19-20 ☐ 20-21 ☐ 21-22 ☐ 22-23 ☐ 23-24 Uhr *Wird von uns ausgefüllt.* → Ort: ☐

1. Zum wievielten Mal sind Sie heute auf der Blauen Nacht?

- ☐ zum ersten Mal
- ☐ zum zweiten Mal
- ☐ zum dritten Mal
- ☐ zum vierten Mal oder öfter

2. Wie lange sind Sie bereits auf der Blauen Nacht? Seit...

- | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| weniger als
einer Stunde | ein bis unter
zwei Stunden | zwei bis unter drei
Stunden | drei bis unter
vier Stunden | vier Stunden
oder länger |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Wie sind Sie dieses Jahr auf die Blaue Nacht aufmerksam geworden? Durch...

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Flyer
- ☐ Familie, Freunde oder Bekannte
- ☐ Internet
- ☐ Plakat-Werbung
- ☐ Zeitung
- ☐ Stadtmagazine
- ☐ Radio
- ☐ Fernsehen
- ☐ Vorverkaufsstellen
- ☐ Keine dieser Antwortmöglichkeiten trifft zu.
- ☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern.

4. Was ist die Blaue Nacht für Sie am ehesten?

- ☐ eine kulturelle Veranstaltung
- ☐ eine Party / ein Stadtfest
- ☐ Treffen mit Bekannten / Freunden
- ☐ Familienausflug
- ☐ Stadterkundung
- ☐ (beruflicher) Pflichttermin

5. Ganz allgemein:

Wie gefällt Ihnen die diesjährige Blaue Nacht bis jetzt?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| sehr gut | gut | weder
noch | nicht
besonders gut | überhaupt nicht | weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Haben Sie Ihre Eintrittskarte...

- ☐ selbst gekauft
- ☐ geschenkt bekommen

← Wenn Sie diese Antwort gewählt haben, bitte weiter mit Frage 8.

7. Wie groß war der Einfluss folgender Aspekte auf Ihre Entscheidung, eine Karte zu kaufen?

	sehr groß	groß	weder noch	gering	sehr gering	weiß nicht
die Qualität der kostenlosen Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Fülle der Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Zahl der Besucher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Atmosphäre / Stimmung während der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Qualität der kostenpflichtigen Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Preis der Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Möglichkeit, Kultur zu erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erfahrungen aus den letzten Jahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Wie finden Sie den Preis der Eintrittskarte?

Zu Ihrer Information: Vorverkaufs-Preis 11 EURO (9 EURO ermäßigt), Abendkasse: 13 EURO (11 EURO ermäßigt).

zu hoch	angemessen	zu niedrig	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie bewerten Sie folgende Aspekte der Blauen Nacht?

	sehr gut	gut	weder noch	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
die Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das kostenpflichtige Programm / Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das kostenlose Programm / Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wie orientieren Sie sich am ehesten auf der Blauen Nacht?

- ☐ Ich habe mein Programm vorher geplant.
- ☐ Ich halte mich an die Touren im Programmheft.
- ☐ Ich habe einzelne Angebote aus dem Programmheft ausgewählt.
- ☐ Ich entscheide mich spontan.
- ☐ Ich richte mich nach den Vorschlägen meiner Begleitung.

11. Falls Sie sich an einer vorgeschlagenen Tour orientieren: Welche ist das?

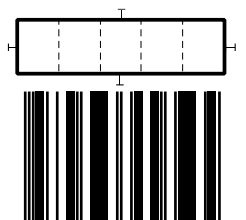
Sollten Sie im Laufe des Abends mehrere Touren nutzen: An welcher orientieren Sie sich momentan?

- ☐ Trifft nicht zu: Ich halte mich an keine der Touren aus dem Programmheft.
- ☐ Jung & Neugierig
- ☐ Familienausflug
- ☐ Kunst-Weg
- ☐ Streifzug durch Wort & Klang
- ☐ Expedition für Entdecker
- ☐ „Leucht“Türme

12. Mit wem besuchen Sie heute die Blaue Nacht?

Mehrere Antworten sind möglich.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ohne Begleitung | <input type="checkbox"/> mit Kind(ern) |
| <input type="checkbox"/> mit Arbeitskolleg(en) | <input type="checkbox"/> mit anderen Verwandten |
| <input type="checkbox"/> mit Freund(en) | <input type="checkbox"/> mit einer Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> mit der Partnerin / dem Partner | <input type="checkbox"/> mit anderen Personen |



13. Mit wie vielen Personen besuchen Sie heute die Blaue Nacht, Sie eingeschlossen?

Person(en)

14. Die Blaue Nacht wird von einigen Sponsoren unterstützt.

Welche der folgenden haben Sie im Vorfeld oder heute wahrgenommen?

Mehrere Antworten sind möglich.

- ☐ Sparkasse Nürnberg
☐ Nestlé Schöller
☐ N-ERGIE
☐ BMW
☐ FrankenTV
☐ Sparda-Bank
☐ Nürnberger Versicherungsgruppe
☐ Der Beck
☐ GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
☐ Nürnberger Nachrichten
☐ Plärrer – Das Stadtmagazin
☐ Funkhaus Nürnberg
☐ Stadtreklame Nürnberg
☐ Ich habe keine Sponsoren wahrgenommen.

15. Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine der folgenden kulturellen Einrichtungen oder Veranstaltungen besucht? Wenn ja, ein- oder mehrmals?

	nein	ja, einmal	ja, mehrmals
Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassikkonzert / Oper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Musikkonzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinkunsth Bühnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Haben Sie vor, die Blaue Nacht nächstes Jahr wieder zu besuchen?

- ☐ ja
☐ nein
☐ unentschieden

← Wenn Sie diese Antwort gewählt haben, bitte weiter mit Frage 18.

← Wenn Sie diese Antwort gewählt haben, bitte weiter mit Frage 18.

17. Haben Sie vor, nächstes Jahr eine Karte für die Blaue Nacht zu kaufen?

- ☐ ja
☐ nein
☐ unentschieden

18. Sind Sie...

- ☐ weiblich
☐ männlich

19. Besitzen Sie die deutsche Staatsangehörigkeit?

- ☐ ja
☐ nein

20. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Jahr:

21. Welche Postleitzahl hat Ihr Hauptwohnsitz?

PLZ:

22. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- ☐ noch Schüler
- ☐ Schule ohne Abschluss beendet
- ☐ Volks-/Hauptschulabschluss
- ☐ Mittel-, Real-, Handelsschulabschluss
- ☐ Abitur, (Fach-)Hochschulreife
- ☐ einen anderen Schulabschluss

23. Was machen Sie beruflich?

Falls Sie eben angegeben haben, „noch Schüler“ zu sein, kreuzen Sie bitte „in Ausbildung“ an.

- ☐ Arbeiter(in)
- ☐ Angestellte(r)
- ☐ Beamte(r)
- ☐ Landwirt(in)
- ☐ selbstständig
- ☐ Hausfrau/-mann
- ☐ in Mutterschutz / in Elternzeit
- ☐ in Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ arbeitslos / arbeitssuchend
- ☐ Rentner(in)
- ☐ Wehrdienstleistender, Zivildienstleistender, FsJ, etc.
- ☐ sonstiges

24. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen?

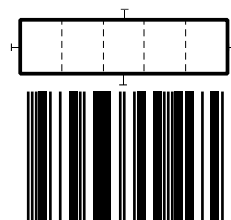
Person(en)

25. Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

Gemeint ist die Summe, die in Ihrem Haushalt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen zur Verfügung steht.

- ☐ unter 1.000 EURO
- ☐ 1.000 bis unter 2.000 EURO
- ☐ 2.000 bis unter 3.000 EURO
- ☐ 3.000 bis unter 4.000 EURO
- ☐ 4.000 EURO und mehr
- ☐ keine Angabe

Nochmals vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung!
Wir wünschen Ihnen einen freudigen und spannenden
Aufenthalt auf der *Blauen Nacht 2009*!



Die Blaue Nacht 2009: Passantenbefragung der Uni

Uhrzeit: ☐ 19-20 ☐ 20-21 ☐ 21-22 ☐ 22-23 ☐ 23-24 Uhr

Ort: ☐

1. Zum wievielten Mal sind Sie heute auf der Blauen Nacht?

- ☐ zum ersten Mal
- ☐ zum zweiten Mal
- ☐ zum dritten Mal
- ☐ zum vierten Mal oder öfter

2. Wie lange sind Sie bereits auf der Blauen Nacht? Seit...

weniger als
einer Stunde

☐

ein bis unter
zwei Stunden

☐

zwei bis unter drei
Stunden

☐

drei bis unter
vier Stunden

☐

vier Stunden
oder länger

☐

3. Wie sind Sie dieses Jahr auf die Blaue Nacht aufmerksam geworden? Durch...

(Liste vorlegen. Mehrfachnennungen zulässig.)

- ☐ Flyer
- ☐ Familie, Freunde oder Bekannte
- ☐ Internet
- ☐ Plakat-Werbung
- ☐ Zeitung
- ☐ Stadtmagazine
- ☐ Radio
- ☐ Fernsehen
- ☐ Vorverkaufsstellen
- ☐ Keine dieser Antwortmöglichkeiten trifft zu.
- ☐ Ich kann mich nicht mehr erinnern.

4. Falls Sie Werbung im Vorfeld der Blauen Nacht wahrgenommen haben:

Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

- ☐ Die Blaue Nacht wurde zu stark beworben.
- ☐ Die Menge an Werbung zur Blauen Nacht war genau richtig.
- ☐ Die Blaue Nacht hätte stärker beworben werden sollen.
- ☐ Ich habe keine Werbung wahrgenommen.

5. Was ist die Blaue Nacht für Sie am ehesten?

- ☐ eine kulturelle Veranstaltung
- ☐ eine Party / ein Stadtfest
- ☐ Treffen mit Bekannten / Freunden
- ☐ Familienausflug
- ☐ Stadterkundung
- ☐ (beruflicher) Pflichttermin

6. Ganz allgemein:

Wie gefällt Ihnen die diesjährige Blaue Nacht bis jetzt?

sehr gut

☐

gut

☐

weder
noch

☐

nicht
besonders gut

☐

überhaupt nicht

☐

weiß nicht

☐

7. Wie bewerten Sie folgende Aspekte der Blauen Nacht?

	sehr gut	gut	weder noch	schlecht	sehr schlecht	weiß nicht
die Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das kostenpflichtige Programm / Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das kostenlose Programm / Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Sie haben sich dieses Jahr keine Karte gekauft.

Haben Sie sich bei einem früheren Besuch schon einmal eine Karte gekauft?

(ACHTUNG! Nur stellen, wenn schon öfter hier gewesen! Vgl. Frage 1!)

- ☐ Ja.
- ☐ Nein.
- ☐ Nein, aber habe schon einmal eine Karte geschenkt bekommen.

9. Warum haben Sie sich dieses Jahr keine Karte gekauft?

(Kategorien nicht vorlesen! Versuchen, die freien Antworten zuzuordnen. Bei Mehrfachantwort: Erstgenannte zählt!)

- ☐ Das Gratis-Angebot genügt mir.
- ☐ Die kostenpflichtigen Angebote sind überfüllt.
- ☐ Die Karte ist zu teuer.
- ☐ Kultur interessiert mich nicht.
- ☐ In einer großen Gruppe ist es zu schwierig, sich zu einigen, welches Angebot besucht werden soll.
- ☐ Kulturelle Einrichtungen besuche ich lieber in einem regulären Rahmen.
- ☐ Ich sehe die Blaue Nacht eher als Gelegenheit, Freunde und Bekannte zu treffen.
- ☐ Ich habe die Blaue Nacht schon einmal mit einer Karte besucht, wurde aber enttäuscht.
- ☐ Ich wusste nicht, dass man eine Karte kaufen kann.
- ☐ sonstige Gründe

10. Wie finden Sie den Preis der Eintrittskarte?

(Bei Nachfrage: Vorverkaufs-Preis 11 EURO (9 EURO ermäßigt), Abendkasse: 13 EURO (11 EURO ermäßigt).)

zu hoch	angemessen	zu niedrig	weiß nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

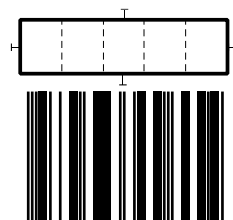
11. Wie orientieren Sie sich am ehesten auf der Blauen Nacht?

- ☐ Haben Sie Ihr Programm vorher geplant?
- ☐ Halten Sie sich an die Touren im Programmheft?
- ☐ Haben Sie einzelne Angebote aus dem Programmheft ausgewählt?
- ☐ Entscheiden Sie sich spontan?
- ☐ Richten Sie sich nach den Vorschlägen Ihrer Begleitung?

12. Mit wem besuchen Sie heute die Blaue Nacht?

(Liste nur im Notfall vorlesen; besser Antworten frei zuordnen. Mehrfachnennungen zulässig.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ohne Begleitung | <input type="checkbox"/> mit Kind(ern) |
| <input type="checkbox"/> mit Arbeitskolleg(en) | <input type="checkbox"/> mit anderen Verwandten |
| <input type="checkbox"/> mit Freund(en) | <input type="checkbox"/> mit einer Reisegruppe |
| <input type="checkbox"/> mit der Partnerin / dem Partner | <input type="checkbox"/> mit anderen Personen |



13. Mit wie vielen Personen besuchen Sie heute die Blaue Nacht, Sie eingeschlossen?

Person(en)

14. Die Blaue Nacht wird von einigen Sponsoren unterstützt.

Welche der folgenden haben Sie im Vorfeld oder heute wahrgenommen?

(Liste vorlegen. Mehrfachnennungen zulässig.)

- ☐ Sparkasse Nürnberg
- ☐ Nestlé Schöller
- ☐ N-ERGIE
- ☐ BMW
- ☐ FrankenTV
- ☐ Sparda-Bank
- ☐ Nürnberger Versicherungsgruppe
- ☐ Der Beck
- ☐ GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)
- ☐ Nürnberger Nachrichten
- ☐ Plärrer – Das Stadtmagazin
- ☐ Funkhaus Nürnberg
- ☐ Stadtreklame Nürnberg
- ☐ Ich habe keine Sponsoren wahrgenommen.

15. Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine der folgenden kulturellen Einrichtungen oder Veranstaltungen besucht? Wenn ja, ein- oder mehrmals?

	nein	ja, einmal	ja, mehrmals
Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klassikkonzert / Oper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Musikkonzerte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleinkunstabühnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volksfeste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Haben Sie vor, die Blaue Nacht nächstes Jahr wieder zu besuchen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ unentschieden

17. Haben Sie vor, nächstes Jahr eine Karte für die Blaue Nacht zu kaufen?

(ACHTUNG! Nur stellen, wenn bei Frage 16 „ja“ geantwortet wurde!)

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ unentschieden

18. Geschlecht

(Nicht vorlesen. Selbstständig eintragen.)

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

19. Besitzen Sie die deutsche Staatsangehörigkeit?

- ☐ ja
☐ nein

20. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Jahr:

21. Welche Postleitzahl hat Ihr Hauptwohnsitz?

PLZ:

22. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie?

- ☐ noch Schüler
☐ Schule ohne Abschluss beendet
☐ Volks-/Hauptschulabschluss
☐ Mittel-, Real-, Handelsschulabschluss
☐ Abitur, (Fach-)Hochschulreife
☐ einen anderen Schulabschluss

23. Was machen Sie beruflich?

(Wenn in Frage 20 „noch Schüler“ → Frage nicht stellen und „in Ausbildung“ ankreuzen!)

- ☐ Arbeiter(in)
☐ Angestellte(r)
☐ Beamte(r)
☐ Landwirt(in)
☐ selbstständig
☐ Hausfrau/-mann
☐ in Mutterschutz / in Elternzeit
☐ in Ausbildung
☐ Student/in
☐ arbeitslos / arbeitssuchend
☐ Rentner(in)
☐ Wehrdienstleistender, Zivildienstleistender, FsJ, etc.
☐ sonstiges

24. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen?

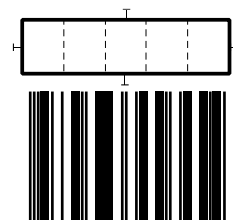
Person(en)

25. Wie hoch ist Ihr derzeitiges monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

Gemeint ist die Summe, die in Ihrem Haushalt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen zur Verfügung steht. Bitte nennen Sie mir den Buchstaben, der vor Ihrer Einkommensgruppe steht.

(Liste vorlegen.)

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ D
☐ E
☐ keine Angabe



Interviewer:

„Nochmals vielen Dank für die Teilnahme an dieser Befragung!
Ich wünsche Ihnen einen freudigen und spannenden Aufenthalt auf der *Blauen Nacht 2009!*“

5.2 Ausgewählte weitere Tabellen

Tabelle 5.1: (Online-) Nonresponse aufgrund fehlenden Internetzugangs nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozente]

Lebens- alter	Deutsche		Ausländer		insgesamt	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	%	n
16–24	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0
25–34	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	1
35–44	2,6	4,6	1,0	1,0	9,2	18
45–54	4,6	9,2	0,5	0,5	14,8	29
55–64	8,2	11,7	0,5	0,5	20,9	41
65–74	18,9	33,2	1,5	1,0	54,6	107
insgesamt (%)	34,2	58,7	3,6	3,6	100,0	
insgesamt (n)	67	115	7	7		196

Rücklauf: n=257 von N=4.000: 6,4 Prozent; davon haben n=196 die Postkarte korrekt ausgefüllt
 χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=161,7^{***}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=5,1^*$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=8,8^{**}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.2, S. 15
 Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=196]; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 12 f.)

Die Inspektion der Tabelle wie auch der χ^2 -Anpassungstests zeigen, dass sich insbesondere die Altersverteilung von der Zufallsstichprobe unterscheidet: Wir haben es statistisch höchst signifikant mit einem deutlich älteren Personenkreis zu tun. Dies ist deshalb von Bedeutung, weil diese Bevölkerungsgruppe in den Abschnitten zu den Onlinebefragungen durchgängig unterrepräsentiert war. Die Tatsache, dass diese Personen sich die Mühe gemacht und die Kärtchen überhaupt zurückgeschickt haben, kann auch so interpretiert werden, dass sie an der Umfrage teilgenommen hätten, wenn sie einen Onlinezugang gehabt hätten: Es mangelte ihnen nur an den erforderlichen Voraussetzungen, um an der Onlineumfrage teilnehmen zu können. Diese Annahme deckt sich auch mit empirischen Ergebnissen: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie sind nur 27,1 Prozent der über-60-Jährigen im Gegensatz zu 97,5 Prozent der 14-19-Jährigen online (? , S. 336). Unser Ergebnis ist damit konsistent. Die Überrepräsentiertheit der Älteren bei den zurückgeschickten Kärtchen und die Unterrepräsentiertheit bei den Onlinebefragungen sind nicht systematischen Fehlern oder Fehlern bei den Auswahlverfahren geschuldet, sondern offenbar weitgehend Resultat eines nicht vorhandenen Internetanschlusses.

5 Anhang

Tabelle 5.2: Realisierte Stichprobe der (Online-) Nachbefragung nach Lebensalter, Staatsangehörigkeit und Geschlechtszugehörigkeit [Anzahl, TABELLENprozente]

Lebens- alter	Deutsche		Ausländer		insgesamt	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	%	n
16–24	5,9	8,6	0,6	0,6	15,6	53
25–34	9,4	10,6	0,3	0,9	21,2	72
35–44	10,0	11,2	0,3	0,6	22,1	75
45–54	8,9	9,1	0,0	0,3	18,3	62
55–64	7,4	5,6	0,0	0,3	13,3	45
65–74	4,7	4,4	0,3	0,0	9,4	32
insgesamt (%)	46,3	49,5	1,5	2,7	100,0	
insgesamt (n)	157	168	5	9		339

Rücklauf: n=339 von N=531: 63,8 Prozent

χ^2 -Anpassungstests – Lebensalter: $\chi^2=0,5^{n.s.}$, Geschlechtszugehörigkeit: $\chi^2=0,7^{n.s.}$, Staatsangehörigkeit: $\chi^2=3,1^{n.s.}$. Referenzverteilung: Tabelle 2.3, S. 16

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragung in Nachhinein; Feldzeit: 25.5.–18.6.2009 [n=339]; Darstellung in Anlehnung an Fuchs (2009, S. 18 f.)

5 Anhang

Tabelle 5.3: „Wir würden gerne mehr über Sie und Ihre kulturellen Interessen erfahren. Zuerst möchten wir gerne wissen, welche Zeitungen und Stadtmagazine Sie lesen. Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen“ [Mehrfachangaben]

ZEITUNGEN	n	% _a	% _b
Nürnberger Nachrichten	546	49,6	61,1
Nürnberger Zeitung	176	16,0	19,7
Bild	113	10,3	12,6
Abendzeitung	83	7,5	9,3
Fürther Zeitung	14	1,3	1,6
Ich lese keine Zeitung	169	15,3	18,9
Nennungen insgesamt	1.101	100,0	123,3
Nennungen pro Person	1,2		
keine Angabe	35	3,8	
% _a : bezogen auf 1.101 Nennungen			
% _b : bezogen auf 894 Befragte, die Zeitungen lesen			
STADTMAGAZINE	n	% _a	% _b
Cinecitta Filmtipps	333	25,7	38,5
Doppelpunkt	114	22,1	33,1
Plärrer	147	11,3	17,0
Curt	127	8,8	13,2
Prinz	39	3,0	4,5
Frankenkids	30	2,3	3,5
Hugo	17	1,3	2,0
Lottaleben	14	1,1	1,6
Ich lese keine Stadtmagazine	315	24,3	36,4
Nennungen insgesamt	1.296	100,0	149,7
Nennungen pro Person	1,5		
keine Angabe	63	6,8	
% _a : bezogen auf 1.296 Nennungen			
% _b : bezogen auf 866 Befragte, die Stadtmagazine lesen			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=894 und n=866]

5 Anhang

Tabelle 5.4: „Welche dieser Radio- und Fernsehsender nutzen Sie? Hier haben Sie die Möglichkeit, mehrere Antworten auszuwählen“ [Mehrfachangaben]

Medien	n	% _a	% _b
Bayerisches Fernsehen (3. Programm)	360	18,5	40,4
Radio N1	266	13,6	29,9
Radio Energy	256	13,1	28,8
Radio Gong	226	11,6	25,4
Radio Charivari	194	9,9	21,8
Franken TV	181	9,3	20,3
Radio F	156	8,0	17,5
StarFM	109	5,6	12,2
Radio Z	40	2,1	4,5
afk max	33	1,7	3,7
Pirate Radio	6	0,3	0,7
Ich nutze keinen dieser Sender	123	6,3	13,8
Nennungen insgesamt	1.950	100,0	219,1
Nennungen pro Person	2,2		
keine Angabe	39	4,2	
% _a : bezogen auf 1.950 Nennungen			
% _b : bezogen auf 890 Befragte, die regionale Radio- und Fernsehsender nutzen			

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n=890]

Tabelle 5.5: „Nun geht es darum, ob Sie bestimmte Einrichtungen in Nürnberg kennen und in den letzten Jahren besucht haben“ [ZEILENprozente]

Einrichtungen	Kenntnis und Besuch von Einrichtungen			
	kenne ich nicht	kenne ich, aber noch nicht besucht	einmal besucht	mehrmals besucht
Germanisches Nationalmuseum	1,7	16,8	35,4	46,1
Schauspielhaus / Kammerspiele	8,6	28,3	20,9	42,2
Opernhaus	2,3	38,7	20,9	38,0
Planetarium	3,2	27,7	40,2	29,0
K4 Künstlerhaus (ehemaliges Zentralcafé)	25,0	34,5	16,5	23,9
Neues Museum	14,0	36,6	29,1	20,3
Stadtmuseum Fembohaus	16,6	37,3	31,9	14,2
Gostner Hoftheater	27,6	47,8	15,7	8,9
Burgtheater	22,1	55,1	14,4	8,5
Tassilotheater	41,5	41,3	11,0	6,2

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n zwischen n=819 und n=874]

5 Anhang

Tabelle 5.6: „Welche der folgenden Veranstaltungen kennen Sie oder haben Sie bereits besucht?“ [ZEILENprozente]

Veranstaltungen	Kenntnis und Besuch von Einrichtungen			
	kenne ich nicht	kenne ich, aber noch nicht besucht	einmal besucht	mehrmals besucht
Volksfest am Dutzendteich	2,1	12,4	16,8	68,7
Altstadtfest	2,1	9,8	20,1	68,0
Kirchweihen / Straßenfeste	3,2	14,3	15,1	67,5
Bardentreffen	8,7	17,8	17,1	56,4
Klassik Open Air	7,2	39,4	15,5	37,8
Heimspiele örtlicher Sportmannschaften	15,4	41,0	9,8	33,8
Stadt(ver)führungen	15,2	47,9	20,1	16,8
Norisingrennen	5,5	64,8	15,0	14,7
Rock im Park	1,7	70,7	13,7	13,8
Internationale Orgelwoche	40,0	49,2	6,8	3,9
Stimmenfang	85,7	12,0	1,4	0,9

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld; Feldzeit: 29.4.–23.5.2009 [n zwischen n=798 und n=865]

Tabelle 5.7: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Besuch von Kulturangeboten, Bewertung der Blauen Nacht und Besuchshäufigkeit [Mittelwerte]

Cluster	I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII		IX		insgesamt	
	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n	m	n
BLAUE NACHT																				
Anzahl der Besuche	2,6	151	1,4	129	2,4	127	1,5	110	3,2	99	1,6	56	2,0	62	1,1	44	2,2	25	2,1	803
Bewertung	2,1	129	2,1	86	2,2	98	2,1	68	2,3	93	2,0	37	2,1	45	2,3	27	2,1	22	2,2	605
KULTURELLE ANGE- BOTE																				
anspruchsvollere	2,5	149	1,8	125	2,7	125	2,2	104	3,1	94	2,1	64	2,4	58	1,4	58			2,3	777
triviale	3,3	151	3,3	136	3,5	128	3,2	114	3,1	95	2,4	65	3,2	61	2,4	59	3,4	9	3,1	818
Rock im Park	2,8	152	2,3	139	2,3	130	2,2	110	2,3	97	2,3	66	2,6	64	2,0	61	2,0	14	2,4	833
Oper	3,1	151	2,5	137	3,3	128	2,7	110	3,5	99	2,7	66	3,7	64	1,9	61	3,2	27	2,9	843
Schauspielhaus	3,4	152	2,3	137	3,4	130	2,7	113	3,6	100	2,6	66	2,8	63	1,3	61	3,1	24	2,9	846
Fembohaus	2,7	152	1,6	134	2,8	129	2,3	113	3,2	97	1,9	66	2,3	63	1,3	60	3,0	20	2,4	834

Für die Mittelwertberechnungen bei den BEWERTUNGEN wurden folgende Kodierungen benutzt: 1 = „sehr gut“, 2 = „gut“, 3 = „teils, teils“, 4 = „nicht besonders gut“, 5 = „überhaupt nicht gut“

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=variabel (s. o.)]

Tabelle 5.8: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Lokalzeitungen [Mehrfachnennungen; *Spaltenprozent*]

CLUSTER ZEITUNGEN			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt	
	n	%	32	25	37	18	15	5	23	4	6	n	%
NZ			21,1	18,0	28,5	15,5	15,0	7,6	35,4	6,6	21,4	165	19,3
NN	n	%	98	69	95	75	85	24	44	11	11	512	59,7
			64,5	49,6	73,1	64,7	85,0	36,4	67,7	18,0	39,3		
Fürther Zeitung	n	%	3	4	3	0	2	1	2	0	1	16	1,9
			2,0	2,9	2,3	,0	2,0	1,5	3,1	,0	3,6		
AZ	n	%	9	13	21	14	10	3	10	2	1	83	9,7
			5,9	9,4	16,2	12,1	10,0	4,5	15,4	3,3	3,6		
Bild	n	%	7	43	22	11	1	4	11	6	3	108	12,6
			4,6	30,9	16,9	9,5	1,0	6,1	16,9	9,8	10,7		
Leser keine dieser Zeitungen	n	%	23	37	4	18	6	36	5	42	10	181	21,1
			15,1	26,6	3,1	15,5	6,0	54,5	7,7	68,9	35,7		
insgesamt	n	%	152	139	130	116	100	66	65	61	28	857	124,3
	ZEILEN-%		17,7	16,2	15,2	13,5	11,7	7,7	7,6	7,1	3,3	100,0	

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=857]

Tabelle 5.9: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Zeitungsinhalte [Mehrfachangaben; SPALTENprozent]

CLUSTER INHALTE		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt n	%
Politik	n	87	44	95	68	83	38	33	18	16	482	
	%	57,2	32,1	73,1	58,6	83,0	58,5	50,8	30,0	61,5		56,6
Wirtschaft	n	58	44	83	62	47	30	33	19	11	387	
	%	38,2	32,1	63,8	53,4	47,0	46,2	50,8	31,7	42,3		45,5
Werbung/Sonderangebote	n	33	53	42	22	11	16	16	18	2	213	
	%	21,7	38,7	32,3	19,0	11,0	24,6	24,6	30,0	7,7		25,0
Kultur/Feuilleton	n	84	23	64	37	84	34	22	13	15	376	
	%	55,3	16,8	49,2	31,9	84,0	52,3	33,8	21,7	57,7		44,2
Sport	n	58	48	81	39	28	12	25	17	8	316	
	%	38,2	35,0	62,3	33,6	28,0	18,5	38,5	28,3	30,8		37,1
Lokalnachrichten	n	122	88	121	96	83	30	42	21	20	623	
	%	80,3	64,2	93,1	82,8	83,0	46,2	64,6	35,0	76,9		73,2
(Kulturveranstaltungen	n	90	52	86	50	78	36	24	12	15	443	
	%	59,2	38,0	66,2	43,1	78,0	55,4	36,9	20,0	57,7		52,1
TV-Programmhinweise	n	23	24	20	15	14	6	10	15	2	129	
	%	15,1	17,5	15,4	12,9	14,0	9,2	15,4	25,0	7,7		15,2
Aus aller Welt/Weltspiegel	n	116	76	95	67	71	40	33	33	17	548	
	%	76,3	55,5	73,1	57,8	71,0	61,5	50,8	55,0	65,4		64,4
lese keine Zeitung	n	2	5	0	6	0	4	1	15	3	36	
	%	1,3	3,6	,0	5,2	,0	6,2	1,5	25,0	11,5		4,2
insgesamt	n	152	137	130	116	100	65	65	60	26	851	
	ZEILEN-%	17,9	16,1	15,3	13,6	11,8	7,6	7,6	7,1	3,1	100,0	

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=851]

Tabelle 5.10: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Stadtmagazine [Mehrfachangaben; SPALTENprozentage]

CLUSTER MAGAZINE		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt %
Plärre	n	33	11	19	7	34	12	12	1	6	135
	%	21,9	8,1	14,7	6,2	35,4	19,0	19,4	1,7	25,0	16,2
Prinz	n	15	7	3	3	0	4	5	1	2	40
	%	9,9	5,1	2,3	2,7	,0	6,3	8,1	1,7	8,3	4,8
Doppelpunkt	n	89	27	43	13	48	18	15	0	10	263
	%	58,9	19,9	33,3	11,5	50,0	28,6	24,2	,0	41,7	31,6
Curt	n	52	24	1	1	5	15	7	8	3	116
	%	34,4	17,6	,8	,9	5,2	23,8	11,3	13,8	12,5	13,9
Cinecitta	n	81	68	51	14	44	15	22	15	9	319
	%	53,6	50,0	39,5	12,4	45,8	23,8	35,5	25,9	37,5	38,3
Hugo	n	5	7	1	0	2	2	0	2	0	19
	%	3,3	5,1	,8	,0	2,1	3,2	,0	3,4	,0	2,3
Lottaleben	n	4	4	0	0	1	1	4	0	0	14
	%	2,6	2,9	,0	,0	1,0	1,6	6,5	,0	,0	1,7
Frankenkids	n	5	1	8	4	5	1	2	0	1	27
	%	3,3	,7	6,2	3,5	5,2	1,6	3,2	,0	4,2	3,2
Leser keine Stadtmagazine	n	17	46	52	81	21	29	22	36	8	312
	%	11,3	33,8	40,3	71,7	21,9	46,0	35,5	62,1	33,3	37,5
insgesamt	n	151	136	129	113	96	63	62	58	24	832
	ZEILEN-%	18,1	16,3	15,5	13,6	11,5	7,6	7,5	7,0	2,9	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4.–23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5.–18.6.2009) [n=832]

Tabelle 5.11: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Rundfunksender [Mehrfachangaben; SPALTENprozent]

CLUSTER SENDER		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt %
Radio Gong	n %	60 39,7	33 23,7	45 34,6	26 22,4	18 18,0	4 6,2	19 29,2	7 11,5	3 11,1	215 25,2
Radio N1	n %	52 34,4	87 62,6	34 26,2	18 15,5	5 5,0	15 23,1	28 43,1	19 31,1	6 22,2	264 30,9
Radio Energy	n %	51 33,8	86 61,9	26 20,0	13 11,2	3 3,0	20 30,8	28 43,1	23 37,7	1 3,7	251 29,4
Radio Charivari	n %	25 16,6	26 18,7	42 32,3	37 31,9	10 10,0	12 18,5	13 20,0	12 19,7	6 22,2	183 21,4
Radio F	n %	10 6,6	8 5,8	61 46,9	29 25,0	9 9,0	3 4,6	13 20,0	1 1,6	5 18,5	139 16,3
Pirate Radio	n %	2 1,3	3 2,2	1 ,8	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	6 ,7
StarFM	n %	45 29,8	29 20,9	8 6,2	4 3,4	10 10,0	6 9,2	8 12,3	0 ,0	0 ,0	110 12,9
afk max	n %	11 7,3	5 3,6	2 1,5	2 1,7	3 3,0	5 7,7	1 1,5	0 ,0	0 ,0	29 3,4
Radio Z	n %	8 5,3	2 1,4	6 4,6	2 1,7	11 11,0	5 7,7	2 3,1	0 ,0	0 ,0	36 4,2
FrankenTV	n %	24 15,9	22 15,8	47 36,2	18 15,5	17 17,0	10 15,4	15 23,1	5 8,2	7 25,9	165 19,3
BR - Bayerisches Fernsehen	n %	58 38,4	20 14,4	89 68,5	53 45,7	54 54,0	14 21,5	16 24,6	7 11,5	16 59,3	327 38,3
nutze keinen dieser Sender	n %	12 7,9	13 9,4	5 3,8	23 19,8	31 31,0	17 26,2	7 10,8	20 32,8	5 18,5	133 15,6
insgesamt	n ZEILEN-%	151 17,7	139 16,3	130 15,2	116 13,6	100 11,7	65 7,6	65 7,6	61 7,1	27 3,2	854 100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit: 25.5. – 18.6.2009) [n=854]

Tabelle 5.12: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Musikrichtungen [Mehr-fachangaben; SPALTENprozent]

CLUSTER MUSIKRICHTUNGEN	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt n	%
Klassische Musik	n 41 27,0	17 12,2	54 41,5	50 43,5	60 61,9	31 47,7	15 23,1	16 26,2	15 53,6	299	35,1
Moderne ernste Musik	n 16 10,5	20 14,4	9 6,9	11 9,6	20 20,6	4 6,2	7 10,8	7 11,5	1 3,6	95	11,2
Oper	n 10 6,6	4 2,9	14 10,8	15 13,0	20 20,6	8 12,3	5 8,2	6 21,4	6 21,4	90	10,6
Jazz	n 32 21,1	8 5,8	25 19,2	20 17,4	40 41,2	19 29,2	9 13,8	4 6,6	6 21,4	163	19,1
R'n'B / Soul	n 44 28,9	56 40,3	34 26,2	12 10,4	15 15,5	14 21,5	19 29,2	3 23,0	3 10,7	211	24,8
Blues	n 31 20,4	6 4,3	38 29,2	19 16,5	30 30,9	4 6,2	6 9,2	5 9,8	5 17,9	145	17,0
Folk	n 15 9,9	5 3,6	12 9,2	11 9,6	17 17,5	8 12,3	5 7,7	4 6,6	0 ,0	77	9,0
Reggae	n 25 16,4	31 22,3	20 15,4	12 10,4	12 12,4	19 29,2	7 10,8	6 9,8	2 7,1	134	15,7
Rock/Heavy Metal/Indie	n 109 71,7	64 46,0	45 34,6	44 38,3	31 32,0	33 50,8	27 41,5	22 36,1	4 14,3	379	44,5
House / Dance / Electro	n 51 33,6	66 47,5	14 10,8	7 6,1	8 8,2	21 32,3	18 27,7	19 31,1	3 10,7	207	24,3
HipHop	n 30 19,7	57 41,0	12 9,2	2 1,7	3 3,1	15 23,1	14 21,5	10 16,4	2 7,1	145	17,0
Schlager	n 4 2,6	17 12,2	54 41,5	31 27,0	5 5,2	2 3,1	19 29,2	5 8,2	11 39,3	148	17,4
(volkstümliche) Blasmusik	n 0 0,0	1 0,7	6 4,6	1 0,9	1 1,0	1 1,5	5 7,7	1 1,6	1 3,6	17	2,0
Volkemusik	n 0 0,0	7 5,0	17 13,1	11 9,6	0 0,0	1 1,5	9 13,8	3 4,9	5 17,9	53	6,2
Popmusik	n 88 57,9	85 61,2	86 66,2	59 51,3	27 27,8	28 43,1	32 49,2	27 44,3	12 42,9	444	52,1
Oldies	n 40 26,3	26 18,7	98 75,4	63 54,8	22 22,7	8 12,3	25 38,5	12 19,7	16 57,1	310	36,4
Höre keine Musik	n 0 0,0	1 0,7	0 0,0	4 3,5	3 3,1	0 0,0	1 1,5	2 3,3	1 3,6	12	1,4
insgesamt	n 152 17,8	139 16,3	130 15,3	115 13,5	97 11,4	65 7,6	61 7,6	28 7,2	343,8 3,3	852	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit:

25.5. – 18.6.2009) [n=852]

Tabelle 5.13: Besuchergruppen der Blauen Nacht – Bevorzugte Fernsehinhalte [Mehr-fachangaben; SPALTENprozente]

CLUSTER TV-SENDUNGEN	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	insgesamt n	%
Dokumentationen	n 105 69,5	70 50,4	101 77,7	90 78,3	64 65,3	32 49,2	32 49,2	31 50,8	20 74,1	545	64,0
Kulturmagazine	n 58 38,4	12 8,6	50 38,5	30 26,1	53 54,1	17 26,2	14 21,5	8 13,1	16 59,3	258	30,3
politische Diskussionen	n 32 21,2	15 10,8	55 42,3	44 38,3	35 35,7	13 20,0	15 23,1	9 14,8	13 48,1	231	27,1
Talkshows	n 7 4,6	18 12,9	36 27,7	18 15,7	13 13,3	9 13,8	10 15,4	5 8,2	7 25,9	123	14,5
Fernsehsows / Quizshows	n 43 28,5	40 28,8	48 36,9	32 27,8	6 6,1	7 10,8	18 27,7	11 18,0	4 14,8	209	24,6
Soaps / Telenovelas	n 19 12,6	34 24,5	18 13,8	7 6,1	2 2,0	9 13,8	14 21,5	11 18,0	1 3,7	115	13,5
Volkstheater	n 1 ,7	3 2,2	11 8,5	5 4,3	1 1,0	0 ,0	2 3,1	1 1,6	0 ,0	24	2,8
Spielfilme	n 117 77,5	102 73,4	104 80,0	71 61,7	47 48,0	32 49,2	44 67,7	32 52,5	16 59,3	565	66,4
Heimatfilme	n 0 ,0	7 5,0	10 7,7	6 5,2	1 1,0	2 3,1	5 7,7	3 4,9	3 11,1	37	4,3
Actionfilme	n 43 28,5	64 46,0	45 34,6	18 15,7	4 4,1	17 26,2	21 32,3	21 34,4	5 18,5	238	28,0
Science-Fiction / Fantasy	n 38 25,2	39 28,1	31 23,8	19 16,5	4 4,1	13 20,0	13 20,0	14 23,0	2 7,4	173	20,3
Musikfernsehen	n 22 14,6	37 26,6	20 15,4	16 13,9	4 4,1	3 4,6	18 27,7	9 14,8	2 7,4	131	15,4
Zeichentrickfilme	n 28 18,5	38 27,3	15 11,5	0 ,0	2 2,0	10 15,4	7 10,8	10 16,4	2 7,4	112	13,2
Nachrichtensendungen	n 97 64,2	64 46,0	104 80,0	80 69,6	63 64,3	31 47,7	43 66,2	32 52,5	18 66,7	532	62,5
Komödien	n 60 39,7	96 69,1	60 46,2	44 38,3	16 16,3	18 27,7	28 43,1	24 39,3	11 40,7	357	42,0
Krimis	n 65 43,0	46 33,1	82 63,1	51 44,3	46 46,9	18 27,7	26 40,0	12 19,7	11 40,7	357	42,0
Ich schaue kein Fernsehen	n 2 1,3	4 2,9	0 ,0	3 2,6	15 15,3	7 10,8	3 4,6	10 16,4	1 3,7	45	5,3
insgesamt	n 151 ZEILEN-%	139 17,7	130 16,3	115 15,3	98 13,5	65 11,5	65 7,6	61 7,2	27 3,2	851	100,0

Quelle: Evaluation Blaue Nacht 2009; Onlinebefragungen im Vorfeld (Feldzeit: 29.4. – 23.5.2009) und im Nachhinein (Feldzeit:

25.5. – 18.6.2009) [n=851]

5.3 Lob und Kritik der Blauen Nacht im Wortlaut der Besucher

5.3.1 Lob und Kritik an der Blauen Nacht 2009

Veranstaltungen im Rathaus (beide) und Akademie wollten wir ansehen, aber bei so langen Wartezeiten nicht realisierbar. Anders organisieren, wie? Shuttle-Bus positiv, da sonst zu weite Wege. Thema einer Blauen Nacht (hier: Firmament) stärker in der Werbung herausstellen. Besonders gefragte Programmpunkte eventuell länger zeigen (mehrere Tage z. B. im Rathaus) mit Ausgabe von Berechtigungscoupon während der Blauen Nacht.

Die Besucher waren dieses Jahr viel mehr als in den Vorjahren. Man sieht, dass die Blaue Nacht positive Wirkungen zeigt, die die Leute gerne wahrnehmen.

Gute Befragung, bin schon auf die Ergebnisse gespannt! Enttäuschend war das Ballonglühen, stand von 23 bis 24 Uhr im Programm, um 23:10 Uhr war aber kein einziger Ballon auf dem Hauptmarkt zu sehen. Ansonsten tolle Veranstaltungen. Beim Ballförderzentrum „Der Kleine Prinz“ wurden Sitzkarten für die Vorstellung vergeben. Eine gute Idee, weil es dann nicht überfüllt ist, allerdings sollte man dies vorher im Programm vermerken, damit man gleich am Anfang hin kann und sich eine solche Karte holen kann.

Bei vielen Texten im Programmheft kann ich mir inhaltlich nicht wirklich was vorstellen. Bitte konkreter und verständlicher!!

Gerne etwas mehr Musik auf den Straßen. Das ganze Programm etwas früher in den Nürnberger Nachrichten und wie jetzt kurz davor.

Studententarif!!!!

Sehr geehrte Damen und Herren, dieses Jahr habe ich leider die Blaue Nacht nicht besuchen können, aus privaten familiären Gründen, welche mir sehr wichtiger erschienen. Hierzu möchte ich noch sagen, dass ich die gekaufte Karte einer netten Person in der U-Bahn geschenkt habe. Für dieses Event kann ich von meiner Seite aus nur Lob aussprechen, da es einmal wieder die Stadt, die Bewohner der Stadt vereint.

Es wird höchste Zeit, diese von allen kulturellen Geistern verlassene Idiotenveranstaltung abzuschaffen. Das ist nichts weiter als widerwärtigstes Provinzkasperltheater auf unterstem Niveau. Nürnberg stellt sich damit ein Armutszeugnis der besonderen Art aus.

Ich fand, dass in der Innenstadt das Thema „Blaue Nacht“ kaum zum Tragen kam. Überall brannten nicht-blaue Lichter und haben das wenige Blau, das installiert wurde, überstrahlt. Die Idee mit den Straßenlaternen (diese blau leuchten zu lassen) ist an sich sehr gut, hat aber überhaupt nicht funktioniert, da die meisten immer noch weiß-gelb, d. h. normal waren. Schade.

Die Vorführungen immer zur vollen Stunde sind mit viel Warterei verbunden.

Eröffnung: Leider nicht vorgesehen. Germanisches: orientierungslos, z. T. sehr unfreundliches Personal, schlechte Wegbeschreibung.. Komm: extrem Jugendlastig. Rathaus und Insel Schütt: keine Möglichkeit, die Angebote zu nutzen, wenn man auch noch was anderes anschauen will, da Warteschlangen.. Oper: ungenaue Angaben im Heftchen. Hauptmarkt und „Tag+Nacht“: überraschend gut. Engel: ergreifend putzig. Vieles, was mir gefallen hat, hätte ich auch ohne Karte sehen können. Museen machen auch in der Blauen Nacht ihrem verstaubten Image alle Ehre (spez. Germanisches). Zu viele Leute, zu viel Konsum, zu viel „Feiern“, spontane Unterhaltungen und Begegnungen wie in den ersten Nächten gibts nicht mehr. Schade. Bin trotzdem nächstes Jahr wieder dabei.

Ich finde die Blaue Nacht immernoch spitze, auch wenn ich dieses Jahr nur Berichten von Freunden lauschen konnte und selbst verhindert war. Ich hoffe nächstes Jahr dabei sein zu können! Beste Grüße und immer weiter so!

Fragestellung ist klar, aber vielleicht sollte man auch das Umfeld der „Blauen Nacht“, die Angebote des Gastronomiebereiches usw. abfragen (erhöhte Preise o. reduzierte Auswahl). Auch sollte befragt werden, ob man allein, zu zweit oder mit wievielen Personen diese Veranstaltung besucht wurde, wie lange man unterwegs war und wieviele Veranstaltungsreihen besucht wurden.

Die blaue Nacht wird von zu vielen Menschen besucht. Es ist schwierig, mehrere Veranstaltungen zu genießen, weil die Angebote überfüllt sind oder für mich uninteressant. Eine Eintrittskarte ist zu teuer, weil die Angebote nicht vernünftig genutzt werden können.

„Nacht der Stars“ war absolut unwürdig, was soll so ein niveuloser Quatsch mit Kultur zu tun haben.

Die Angebote sind für mich nicht reizvoll. Fesselbalon aufheizen am Hauptmarkt? Was soll das? Ist das Kultur?

Quantität und Qualität bedingen sich halt auch bei der „Blauen Nacht“ nicht gegenseitig.

Die Befragung finde ich gut, in angemessener Zeit zu absolvieren und hinterfragt gute Punkte. Gut finde ich, dass die VAG ihr Angebot der U-Bahnen in die Nacht verlängert hat. Das macht es wett, dass die Fahrgelegenheit nicht im Eintritt der Blauen Nacht enthalten ist. Eine frühere, besser wahrnehmbare Info wäre hier nur noch besser gewesen. Ich habe im Vorfeld nichts dergleichen wahrgenommen (trotz Besuch auf der Homepage der VAG in der Woche vor der Blauen Nacht).

Ballonglühfen deswegen schlecht bewertet, da wir um 23.30 am Hauptmarkt nichts haben erkennen können...(wir konnten erst im nachhinein erfahren warum!). Es fehlt eine zeitliche Reihenfolge plus Angabe der Dauer der Events im Programm, damit könnte man endlich besser organisieren, wann man wohin geht.

Leider hatte ich nicht so viel Zeit, weil ich an diesen Tag arbeiten war, darum halte ich mich zurück aber die Eindrücke waren sehr schön.

Zur Blauen Nacht: Leider war die teils schlechte Organisation der blauen Nacht daran Schuld, dass ich einige Programmpunkte, die ich im Vorfeld eingeplant hatte, nicht besuchen konnte. Nur als Beispiel: die Kreisgalerie war zur geplanten Eröffnung um 19 Uhr noch verschlossen, da der Schlüssel fehlte. Noch viel ärgerlicher allerdings war die Installation „Grüß Gott“ am Gewerbemuseumsplatz, wo man die nicht zumutbare Dauer von mehr als einer Stunde anstehen musste, um letztlich, indem man aus weißen Ballons lediglich den Kopf strecken konnte, durch ein altes Staubsaugerrohr mit Gott kommunizieren konnte. Dieser Programmpunkt entsprach nicht ansatzweise der Beschreibung im Programm, sondern wirkte vielmehr wie ein infantiler Scherz. Diese und andere Unregelmäßigkeiten führten zu einer Änderung meiner vorher nach natürlicher Lichtqualität und topographischen Gegebenheiten zusammengestellten Route. Zeitlich hätte sonst alles einwandfrei in den Rahmen gepasst. Ein weiteres Manko, das hier Erwähnung finden soll, ist, dass einige Installationen durch andere beeinflusst werden. Dies kann mit Sicherheit in bestimmten Fällen eine positive Interaktion herbeirufen. In diesem Fall – ich spreche nun von der Installation „Skiptikon“ im Hof des DGB – war es allerdings sehr unpassend, dass die fröhlich christliche Musik (voriges ist bitte mit einem stark ironischen Unterton zu lesen) die Ruhe der an sich schönen, in sich gekehrten Lichtwelt im menschenleeren Hof so lautstark übertönte. Noch ein Minuspunkt der blauen Nacht in diesem Jahr ist der Umstand, dass es Schöller nicht für nötig hielt, tatsächlich blaues (!) Eis zu verkaufen – für mich der einzige Grund, eines zu erwerben. Abschließend zu Ihrer Umfrage: Ich finde es unnötig, identische Fragen in der Onlineumfrage vor und nach der Blauen Nacht zu stellen. An der Vorabumfrage muss schließlich jeder teilgenommen haben, der auch den Zugangscode zu dieser Nachbefragung erhält und gewisse Umstände, wie dass ich bereits vorher angegeben habe, dass ich eine Karte zur Blauen Nacht erworben habe, werden sich ja nur in äußersten Ausnahmefällen ändern. Sollte dies allerdings einem wissenschaftlich relevanten Ansatz dienen, dann nehme ich meine Kritik gerne zurück, auch wenn dieser für mich nicht erkennbar ist.

Ich bin schwerbehindert und hatte teilweise Probleme zu Veranstaltungen die mich interessierten heran zu kommen.

An sich finde ich die Blaue Nacht eine gute Idee, aber wenn ich persönlich „Blaue Nacht“ höre, dann stell ich mir auch vor, dass die komplette Innenstadt blau ist. Es ist einfach zu wenig blau, ein Highlight wäre z. B. ein rein blaues Feuerwerk.

5 Anhang

Ich habe keine Karte gekauft, weil ich überall zu lange warten musste. Für Ortsunkundige war die Orientierung manchmal etwas schwierig.

Vielleicht wäre eine „blaue Woche“ besser als eine Blaue Nacht. Mir sind dort immer viel zu viele Menschen.

Letztes Jahr war die Lichtinszenierung in der ganzen Innenstadt ein Traum. Dieses Jahr sehr enttäuschend. Die Liebesinsel wirkte richtig kitschig, der Talübergang war letztes Jahr sehr schön, die Flaschenpost hat gefehlt. Die Lorenzkirche war nicht beleuchtet sowie die Straßen der Menschenrechte war nichts. Auch vor dem Germ. Museum waren letztes Jahr die Sandskulpturen, dieses Jahr nichts. Im großen und ganzen war nur die Aufführung „Tag und Nacht“ Sebalder Platz ein High Light. Hoffe, dass es nächstes Jahr mehr meinen Ansprüchen gerecht wird, war einfach vom letzten Jahr zu verwöhnt. Trotzdem ein starkes Kultur Programm. Innen Karten nehme ich nicht, da es mir zu voll ist.

Negativ (wie immer) Verkehrschaos und Menschenmassen. Beides aber wohl kaum zu verhindern. Deshalb haben wir auch keine Karte gekauft, „sozialer Streß“ verdirbt den Spaß an Kultur.

Zum Preis der Karte: Es ist völlig unmöglich, dass die VGN-Verkehrsmittel nicht im Preis einer Karten enthalten sind – das ist pure Abzocke und der Gipfel der Kundenunfreundlichkeit par excellence!

Ich habe nicht wirklich viel von der Werbung für die Blaue Nacht mitbekommen, und auch nichts über das Programm, deswegen hat sich das für mich erledigt, da hinzugehen.

Die Befragung ist gut gemacht und mit geringem Aufwand auszufüllen. Ich habe so meine Probleme mit Massenveranstaltungen, so bin ich wohl auch einer der wenigen Nürnberg, die das „Picknick im Park“ oder das Altstadtfest nicht mögen. Ich mag lieber kleine Veranstaltungen, die dann auch nur von Interessierten besucht werden.

Ich hätte meine spontan erstandene Eintrittskarte (sonst hätte ich nicht „den kleinen Prinz“ sehen können) gerne besser ausgenutzt, nachdem aber unsere „Gruppe“ zu groß war und jüngere Kinder dabei waren, sind mir leider viele Attraktionen vorenthalten geblieben – Schade. Nächstes Jahr vielleicht ohne Kinder – die wollen aber immer hingehen.

Ich finde die idee mit der blauen nacht phantastisch!

Vor dem „Sternhagelblau“ und dem Alten Rathaus waren leider so lange Warteschlangen, daß ich als Gehbehinderter leider nicht so lange warten konnte. In Zukunft vllt. die Möglichkeit für Leute mit Schwerbehindertenausweis mit Merkzeichen „G gesonderten vorrangigen Einlaß. Das wäre ein Service der Stadt für die Schwächeren.

5 Anhang

Ein Lob an die Stadt, ihren Bürgern diesen schönen Tag zu ermöglichen, aus diesem Tag dürften gerne auch zwei werden, um wirklich alles erleben zu können.

Wir waren dieses Jahr leider sehr enttäuscht vom Programm. Die Kinder haben sich auf dem Kornmarkt auf ein blaues Eis gefreut, es gab aber nur ganz normal weißes. Im Turm der Sinne standen wir fast eine Stunde an und als wir innen waren, wurden die Atraktionen schon abgebaut. Und leider wurde aus dem Ballonglügen, welches wir unbedingt mit den Kindern anschauen wollten, wettertechnisch auch nichts. Wir sind leider, obwohl wir pünktlich 19 Uhr angefangen haben, nur zu sehr wenigen Aktionen gekommen. Positiv war nur die Kinderführung im KPZ.

Durch langes Tageslicht viele Illuminationen nicht wirkungsvoll; viele Darbietungen mit zu langen Warteschlangen; für Fam. zu teuer; Programm zu unübersichtlich; für Laien: bessere Beschreibung.

Die Blaue Nacht ist jedes Mal vielseitig und bietet interessante Themen. Dieses Jahr hätte auch das Wetter mitgespielt – welches mich doch manches Mal davon abgehalten hat, die Veranstaltung zu besuchen. Vielleicht sollte man sich überlegen, die Blaue Nacht etwas später im Jahr zu veranstalten (Mitte Juni?). Wenn es dann regnen würde, wäre es wenigstens nicht so kalt... Das große Angebot der einzelnen Orte ist sicher ein Pluspunkt – gerade bei über 100.000 Leuten, welche dieses Mal dabei waren. Andererseits kann man – leider – gar nicht alles ansehen. Irgendwas kommt immer zu kurz. Ist halt ein zweiseitiges Schwert. Trotz allem eine ganz tolle Sache!!! Bitte macht weiter mit der Blauen Nacht!

Lob: Insgesamt wunderbare Atmosphäre, viele gute Angebote und hervorragende Organisation. Leider war die Zeit viel zu kurz, um auch nur einen ausgewählten Teil der Angebote wahrzunehmen. Mein Wunsch: Früherer Beginn für die Angebote in den Gebäuden. Kritik: Ballonglügen am Hauptmarkt vorzuverlegen und zum angekündigten Termin schon einzupacken, war ganz schlecht und sehr enttäuschend, die Begründung nicht recht glaubwürdig.

Ein Lob den Organisatoren, es war sehr beeindruckend! Die Menschenmenge war gigantisch, man konnte gar nicht alles, was man sich vorgenommen hat, besuchen, die Zeit war zu kurz, die Menschenmenge zu groß (Wartezeiten)! Alles im Allen, ein sehr gelungener, kultureller Abend! Ich komme gerne wieder, wünsche mir, dass es länger dauert, dann kaufe ich mir auch eine Eintrittskarte!

die u bahn ware viieell zu voll. Sehr schlecht.

Hallo noch mal! Es gab viele Leute in der Königsstrasse. Ich habe die Ballonglügen völlig verpasst – die Broschüre hat 23Uhr gesagt aber ich war da und nichts. Also nach

5 Anhang

einer Weile waren wir am Sebalder Platz und dann haben wir entdeckt, dass der Hauptmarkt wieder offen war, also vermutlich haben wir leider alles verpasst. Es schien, als ob es weniger Essensmöglichkeiten gab. Ausserdem frage ich mich, ob zuviele Broschüren hergestellt werden. Aber alles in allem ist es trotzdem ein interessantes Erlebnis. Danke schon.

Es gab zu wenig Getränkebuden auf den Straßen (außerhalb der Veranstaltungsorte). Die Einrichtungen sollten auch zu der im Programmheft angegebenen Zeit geöffnet haben (Kreis-Galerie war z.B. um 19:25 Uhr noch geschlossen). Es gabe mehrere technische Probleme (Stromausfall auf der Vestnertorbastei, Video im Neuen Museum funktionierte nicht).

Meine Frau war bei der BLAUEN NACHT und war voll begeistert, besonders von der Lichtillumination auf der Burg.

Sehr geehrte Damen und Herren, im groben und ganzen finde ich die blaue Nacht in Nürnberg total interessant, mich hat nur eine Sache ein wenig gestört und zwar, dass so viele Leute beim Hauptmarkt unterwegs waren, man kam kaum mehr vorbei, aber wie gesagt, dass hat mich auch nur einwenig gestört, war nicht so schlimm.

Es könnte die Blaue Nacht so viel schöner sein, wenn es nicht so knallevoll wäre, wo es interessant ist – andererseits ist das ja auch ein Zeichen für die Güte des Programms. Ein Problem sehe ich auch in Dreck, wilden Abfallhaufen und dem vehementen Alkoholkonsum. Ab 22.00 Uhr macht es mir einfach keinen Spaß mehr... Ich bin dann heim gegangen. Und das ist schade. Leider habe ich keine wirklich gute Idee dazu!

Ich bin mit der Art und der Form der Befragung gleich beim ersten Mal gut zurecht gekommen. Viele gute Ideen für die kommende Blaue Nacht!

Das Erlebnis im Dunkeln (Dunkelcafé bzw. Dunkelgang) war mit das Beste an meinem Besuch. Leider waren z.T. die Warteschlangen so lang, dass wir weiter gelaufen sind, um andere Orte besuchen zu können. Turm der Lorenzkirche war auch schön. Ohne diese Erlebnisse wäre ich enttäuscht gewesen wegen eines schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Zuviel Rummel und Menschen. Wegen mehrmonatigen Besuch von australischen Verwandten, haben wir einen Kurzurlaub eingeplant und kamen erst am Samstag übermüdet zurück.

Die Veranstaltungen, die man mit Karte nutzen konnte, waren völlig überlaufen – endlose Schlangen in der Akademie, Rathaus. die „Blue Magic Lounge“ im GNM völlig überflüssig. Insgesamt verkommt die Blaue Nacht zur Party – schade.

5 Anhang

Ein „Sky Shot“ wie in diesem Freizeitpark wäre schön. Am besten mehrere, so drei Stück, wegen der vielen Leute. Eine Kugel aus Metallgestänge, die für zwei Personen hergerichtet ist und von zwei Auslegern etwa 100 oder 150 Meter in den Himmel katapultiert wird. Ansonsten finde ich die Atmosphäre der Blauen Nacht toll.

Viele angebote haben wir nicht angesehen, da die warteschlangen derart lang waren, dass wir die geplanten angebote versäumt hätten!

Insgesamt ist die Blaue Nacht immer eine schöne Veranstaltung. Dieses Jahr haben wir die Blaue Beleuchtung in der Innenstadt rund um den Hauptmarkt sehr vermisst. Sie gehört einfach zur Blauen Nacht. Lediglich Richtung Opernhaus war sie wieder installiert. Die kostenpflichtigen Veranstaltungen werden leider immer mehr.

Sehr schade, viel zu viele betrunkene und randalierer.

Lange Anstellzeiten / Angebote immer nur zur vollen Stunde sollte man überdenken.

Das Angebot der blauen Nacht scheint sich langsam zu wiederholen. Ich habe dieses Jahr nichts wirklich neues gesehen. Außerdem ist die Innenstadt immer viel zu voll. Könnte man das Angebot auf der Wöhrder Wiese nicht ausweiten bzw. durch Angebote in den Gärten hinter der Burg und Richtung Pegnitzgrund auflockern? Wie wäre es mal mit einer Lichinstallation in der Pegnitz?

Weiter so.

Gut: Kinder umsonst, sehr abwechslungsreiches Programm. Schlecht: sehr großes Gedränge abends in Richtung Hauptmarkt, zu kurze Rücklaufzeit bei der Befragung und leider keine Freikarte gewonnen

Dieses Jahr habe ich wenig bzw. gar keine Werbung von der Blauen Nacht gesehen, im Gegensatz zu den anderen Jahren. Vielleicht war sie nicht so ansprechend?

Ein herzlichen Dank an allen Organisatoren und Veranstalter, die uns Jahr für Jahr diese Nacht möglich machen!

Naja, die nacht war wie immer. es war schön dort und ändern würde ich nur, dass mehr infos irgendwo zu lesen sind, auf plakaten in der stadt drinnen oder u-bahn haltestellen! am sonsten war es wie jedes jahr wirklich schön und angenehm!

An sich hat die blaue Nacht ein ansprechendes und umfangreiches angebot, allerdings ist die Zeit bis 1 Uhr nicht ausreichend, genügend vom Programm zu erleben unter den Vorraussetzungen, zwischendrin mal etwas essen zu gehen und „gemütlich“ zu verweilen. Alles in Allem trotzdem lohnenswert.

Die Veranstaltungen waren z. T. im Programmheft nicht treffend beschrieben (Musik und Kabarett im DB Museum – wir vermissten Miles Davis, die Gruppe spielte doch mehr ländliche Musik. Und im Opernhaus war nur Leah Gordon angekündigt. Sie kam aber erst nach 1 1/2 Stunden an die Reihe). Insgesamt war mir zu viel Gedränge und Geschiebe. Uns hielt das davon ab, einfach durch die Stadt zu bummeln. Wir suchten uns die kleinsten Gässchen, um zu den Veranstaltungsorten zu kommen. Man kann nur einen Bruchteil der Angebote wahrnehmen. Öffentliche Lichtaktionen schienen mir weniger vorhanden als bei meinen letzten Besuchen (z. B. Germanisches Nationalmuseum). Vielleicht ist aber auch nach einigen Besuchen einfach der Überraschungseffekt weg.

Insgesamt hat sich das Programm im Lauf der Jahre verschlechtert. Dieses Jahr gab es an zu vielen Orten Wartezeiten durch Zugangsbeschränkungen. Die Vorführungen finden teilweise in zu großen Abständen statt. Vor allem sollten sie aber wirklich zu den im Programm stehenden Zeiten stattfinden. Wenn man dann noch mal 10 Minuten länger warten muss (die Bands machen das gerne), ist das einfach ärgerlich.

Es war eine tolle Nacht mit vielen interessanten Eindrücken. Das Programm hätte allerdings ein bißchen konkreter die einzelnen „Stationen“ beschreiben sollen. Ich konnte mir unter einigen Angeboten nicht viel vorstellen, habe tags darauf in Internet & Zeitung Bilder von Dingen/Veranstaltungen gesehen, die im Programm gänzlich untergegangen waren bzw. zu unkonkret beschrieben waren und ich diese daher ausgelassen hatte...

An vielen Programmpunkten musst man teilweise sehr lange warten, bis man einen Blick darauf werfen konnte. Das Service Personal war teils nicht in der Lage, die Massen von Menschen zu managen. Das angekündigte Ballonglühen am Hauptmarkt musste ja wegen Sturmgefahr vorverlegt werden. Dafür kann zwar keiner was, aber es wäre schön gewesen, wenn man darüber wenigsten aufgeklärt worden wäre. Als weiteres Beispiel kann man den Programmpunkt „Grüß Gott“ in der Nürnberger Akademie hernehmen. Als wir dort um ca. 19:30 ankamen, wurde uns gesagt, dass die Vorstellung erst um 20:00 beginnen würde. Im Programm stand dagegen 19:00-01:30 Uhr. Viele Besucher, die ich auf der Blauen Nacht getroffen habe, waren sehr verärgert und sprachen sogar von „Unverschämtheit“. Mein Tipp für das nächste Jahr: Die Anzahl der Eintrittskarten limitieren, damit die Besucher, die eine Karte erwerben, auch etwas davon haben. Wenn man blindlinks endlos Karten verkauft, macht man sich damit keine Freunde. An den Attraktionen kommt es dadurch zu unendlich langen Wartezeiten. Wenn nicht so viele Eintrittskarten verkauft würden, wäre die Anzahl der Besucher an den Programmpunkten mit Eintrittskarten überschaubar und Wartezeiten würden deutlich verkürzt. Und noch ein Tipp zum Schluss: Wenn die Shuttle-Busse schon nur in eine Richtung fahren, dann bitte dies vorher im Programmheft ansprechen. Unsere Planung war völlig im Eimer, nachdem wir festgestellt hatten, dass die Busse alle nur in eine Richtung fahren.

Ich wohne im Heilig-Geist-Altenwohnheim und fürchte mich ein bißchen vor den Men-

schenströmen, weil ich am Stock gehe. Könnte man es nicht im HG-Innenhof ein bißchen „Blaue Nacht“ werden lassen?

Vorweg möchte ich erst einmal sagen, dass ich die Initiative der blauen Nacht toll finde. Die Möglichkeit, Kunst/Kultur mal in einer ganz anderen Atmosphäre wahrzunehmen, verbindet die Nürnberger und macht sie für eine Nacht zu einer „kleinen“ Gemeinschaft. Bisher waren wir ohne die Tickets in der Altstadt unterwegs und haben uns von der Atmosphäre verzaubern lassen. Diese Atmosphäre wurde von der blauen Strassenbeleuchtung aber vor allem durch die zahlreichen Strassenmusiker und den vielen Lichtspielen auf größeren Plätzen hergestellt. Leider kam dieses Jahr diese schöne Atmosphäre nicht auf. Ich denke, das liegt v. a. daran, dass viel zu viele Besucher da waren. Man konnte nicht bequem durch die Stadt spazieren, weil die Masse einfach zu groß war. Hinzu kamen noch die fehlenden Strassenmusiker, die evtl. alles etwas aufgelockert hätten. Außerdem hatte ich mich schon auf das Lichtspiel auf dem Hauptmarkt gefreut, der Heissluftballon hat mich leider nicht so sehr begeistert. Das Angebot der Programme war super, aber man konnte es nicht ausnutzen, weil die Wartezeiten zu lang waren. Insofern haben sich die Tickets auch nicht gelohnt. Ich hoffe, der abschließende Text war nicht zu lang... Schickt die Gutscheine für die Gewinner das nächste Mal doch ein bisschen früher raus. Ich habe glücklicherweise gewonnen, aber die Tickets erhielt ich erst Samstag – als ich mir bereits welche gekauft hatte...

Aufgefallen sind mir so viele grölende Kinder, Jugendliche.

Es wäre schön, wenn es ohne Karten mehr Interessantes (Installationen) zu sehen gäbe.

Lieblos und viel zu viele menschen; zu viele menschen ohne kulturinteresse: besoffene! schade.

Sehr wenig Bars, Stände o. ä. an den Straßen, wo man Getränke erwerben kann. Wenn welche da waren, dann sehr überteuert und spärlich besetzt. Das hat dazu geführt, dass wir von „privaten“ Getränkeangeboten Gebrauch machen mussten bzw. Kneipen, die „nach außen“ verkauft haben. Dazu die Kinder, die blaue Muffins und Kuchen charmant verkauft haben und hoffentlich so ihre taschengeldkasse aufgebessert haben. denen gebe ich das geld lieber, als 3 euro oder mehr für ein kleines bier zu zahlen...

Viele beworbene Angebote waren unbesuchbar wegen Überfüllung (Bierkästen Insel Schütt, Rathaus Hof.). Wie kann man 100.000de durch übertriebene Werbung in die engen Gassen locken, so dass man nur Gedrängel hatte? Alles lag zu weit auseinander. Und wirkte in Wirklichkeit unspektakulärer, als im unübersichtlichen Programmheft beschrieben (Norispassage, DGB-Hof beispielsweise). Kulinarisch wurde kaum was geboten, was meine Begleitung schlecht gelaunt zurückließ. Dem Motto „Blaue Nacht“ wurde die Veranstaltung gar nicht gerecht. Nur ein paar blaue Strassenlaternen. Einzige Lichtblicke waren die Burgmauer und das Schürstabhaus. Es blieb der Eindruck von unzähligen

5 Anhang

Menschen, die von nichts zu nichts drängeln.

Wichtig ist, dass man das Programmheft bald in Händen hält, um sich darauf vorzubereiten. Vor Ort ist aufgrund der Menschenmassen zu spät für eine Orientierung. Aber alles in allem eine friedliche große „Menschenansammlung“ mit guter Stimmung.

Ich war dort zum ersten mal. mir hat es sehr gefallen. es hat mir gut geholfen, ein wenig mehr über Nbg zu erfahren zu können. Ich fand sehr interessant. Ich habe erstmal nix zu äußern kann auch nicht, vielleicht kann ich ihnen beim nächsten mal helfen. Meinerseits nur ich fand's richtig gut.

Leider war der Besucherandrang so groß, dass wir zwar zum Veranstaltungsort kamen, aber nicht hinein. Bei den Lichtervorhängen auf der Kaiserburg war leider Stromausfall. Trotzdem insgesamt klasse!

Unterm Strich war alles o.k. Das teils sehr lange Anstehen ist nervig gewesen. Es gab viel zu wenig öffentlich zugängliche Toiletten!

Die Organisation war gut, die Veranstaltungen interessant. Als Negativ empfand ich die Anzahl von angetrunkene Jugendliche, ordinäre Leute und auffallende Prostituierte im Bahnhofsgegend. Etwas mehr Niveau wäre zu erwarten.

Gute Atmosphäre, Ballonglühwein ein Reizfall.

Es ist toll, daß so viele Besucher kommen und unterwegs sind, das einzige Manko ist, daß man irgendwann nicht mehr durchkommt, z.B. in diesem Jahr nur auf Umwegen zur Burg! Ansonsten bin ich als Nürnbergerin begeistert!!!!

Finde die Blaue Nacht grundsätzlich eine gute Sache. Man hört allerdings, dass es in puncto Verpflegung Lücken gibt, da die geöffneten Lokale überfüllt sind. Ich hoffe im nächsten Jahr dabei zu sein.

Die blaue Nacht ist eine gute kulturelle Einrichtung der Stadt Nürnberg und sollte als jährliches Event beibehalten werden.

Ich hatte den Eindruck, dass die Atmosphäre nicht ganz so blau war, wie in den letzten Jahren. Im Rückblick habe ich den Eindruck, dass in den vergangenen Jahren die Straßen mehr blau illuminiert waren. Ich erinnere mich auch noch an so große blaue Luftsäcke. Vielleicht hängt das aber auch mit den Sponsoren zusammen und in Zeiten der „Krise“ muss gespart werden. Großes Lob an die örtliche Gastronomie, die sich – wie ich finde – sehr gut auf die blaue Nacht einstellt und pfiffige „blaue Nacht-Specials“ anbietet. Mir ist auch aufgefallen, dass dieses Jahr wieder extrem viele Besucher dabei waren. So dass (vielleicht) langsam eine Grenze des Möglichen erreicht ist. Ich konnte nämlich meinen

5 Anhang

hochgesteckten Blaue Nacht-Plan knicken, da ich aufgrund der Menschenmengen gar nicht die einzelnen Spielorte erreichen konnte. So habe ich mich dann mehr oder minder treiben lassen, habe dabei aber auch gelungene Veranstaltungen gefunden und besucht. Und mir ist auch aufgefallen, dass recht viele junge Leute in den Zwanzigern/Dreißigern unterwegs gewesen sind. Das hat nun nicht wirklich etwas mit der blauen Nacht als Veranstaltung zu tun – ist mir aber wieder einmal aufgefallen: Eine Unsitte sind diese Jungesellenabschiede!

Unsere tochter war bei der blauen nacht und war sehr begeistert.

Im Grunde eine sehr positive Stimmung auf den Strassen. Schade, dass der Programmpunkt Ballonglühen nicht zu der angegebenen Zeit stattgefunden hat. Sollte man beim nächsten mal möglicherweise in einem Zeitrahmen (Zeitraum) stattfinden lassen, oder begründete Wetterausschlüsse in das Heft hineinschreiben, die dieses Spektakel verhindern könnten. Ansonsten eine Super Atmosphäre wie jedes Jahr.

Wenn ich Geld für die Karte ausgegeben hätte, hätte ich mich wahrscheinlich geärgert! In einige Events sind wir wegen z. T. chaotischer Schlangen bzw. Batzenbildungen überhaupt nicht hineingekommen (altes Rathaus, NürnbergAkademie), das beste Event war in der Umfrage nicht aufgeführt (Sinwellturm bei Nacht, absolut tolle Aussicht!), und die Ballonglüher waren schon einwenig ängstlich...

Zu bezahlende Veranstaltungen waren zum Teil stark überfüllt.

Die kostenlosen Angebote – so scheint mir – werden immer mehr und immer besser. Dies ist m. E. deshalb wichtig, weil ja auch die Blaue Nacht irgendwie finanziert werden muß und durch gute kostenlose Angebote evtl. mehr Menschen dazu animiert werden, auch mal eine Karte zu kaufen.

Umfassendere und v. a. frühere Informationen über Inhalt, Künstler/Performer der einzelnen Projekte fände ich klasse.

Die Sache mit den Heißluftballons fand ich nicht so gut, weil es sehr Wetterabhängig war. Letztes Jahr mit den Bildern war besser.

Zu viele freie Angebote, Verknappung der Verkaufsstände war schlecht (nur Wirte dürfen verkaufen). Manche Veranstaltungen zu lange Wartezeiten.

Das Ballonflimmern war nicht das, was man erwartet hatte, das, was auch die Meinung umstehender Gäste, wurde zu hoch gespielt.

Leider konnte ich – anders als geplant – nur sehr kurz und spät auf die Blaue Nacht gehen, und da war es mir dann einfach zu voll und ich hatte nicht die Musse, mich zu

den einzelnen Präsentationen durchzuarbeiten.

Personal in der Egidienkirche war sehr motiviert, freundlich, flexibel und offen. Meine Tochter wurde begleitet, obwohl sie noch keine 4 Jahre alt ist – ich habe sie gerne dort gewußt und fand das Angebot dort toll.

Man sollte diverse Kabel (zur Projektion an der Burg) besser sichern, wir wären fast darüber gefallen. Auch sollte man etwas eher Bescheid geben, wenn eine Vorführung verschoben wird (Ballonglühn am Hauptmarkt). Wir hatten uns auf die Zeit eingestellt, die angegeben war. Wieso gibt es kein blaues Eis mehr? Ansonsten hat mir die Veranstaltung gut gefallen, war sehr interessant.

Werbung fuer die Blaue Nacht sollte staerker überregional gemacht werden, schon in Erlangen und Umgebung war wenig ueber dieses Ereignis zu sehen.

Ich war im Urlaub – wäre ich da gewesen, hätte ich vermutlich sehr auf meine momentane Stimmung hin entschieden, ob ich mich derartigen Menschenmassen ausgesetzt hätte. Wahrscheinlich wäre ich sehr gezielt zu einzelnen Veranstaltungen gegangen. Blaue Nacht erscheint mir ein Zuviel-von-Allem.

Ich finde die Blaue Nacht eine wunderbare Einrichtung und bedanke mich für die vielen Bemühungen. Dieses Jahr war ich kurzfristig verreist.

Die Blaue Nacht ist in den letzten Jahren sehr überfüllt und man kann die Atraktionen gar nicht richtig genießen. Die Lokale sind überfüllt und an den Straßen gibt es sehr wenig Stände mit Essen und Trinken.

5.3.2 Lob und Kritik an früheren Blauen Nächten

Es ist meiner meinung nach eine gute veranstaltung, die noch lange fortgesetzt werden soll/muß. Ich fände es wieder schön, wenn einige hauptstrassenzüge mit ins konzept wieder eingezogen werden. Ich nenne da nur den frauentorgraben oder vielleicht auch den gesamten altstadtring mit der stadtumrandung.

Blaue Nacht ist für uns ein Pflicht-Termin. Wenn möglich, richten wir unsere Terminplanung danach aus. Eine tolle Möglichkeit, das kulturelle Angebot der Stadt kennenzulernen. Ich schätze vor allem das Angebot „außerhalb der eingetretenen Pfade“.

Bitte schönes Wetter bestellen (soll nur ein Scherz sein). Ich empfinde es als sehr angenehm, wenn man auch mal ohne Vorselektion seine Meinung sagen darf. Vielen Dank dafür.

Die Programm-Stationen sind im Programmheft gut beschrieben. Schön wären „Lot-sen“, die Gruppen durch die Angebotsfülle führen. Ich finde es schön, wenn überall das

5 Anhang

Blaue Licht scheint.

Angebote, die man mit Eintrittskarte besuchen könnte, sind immer viel zu voll.

Die Blaue Nacht ist eine sinnlose und protzige Veranstaltung mit einem mehr als fragwürdigen kulturellen Wert. Man sollte dieses Spektakel schleunigst von der Bildfläche verschwinden lassen und die investierten Gelder lieber der aktiven freien Kunst- und Kulturszene Nürnbergs spenden. Wesentlich sinnvoller wäre es auch, eine lange Nacht der Museen oder Theater durchzuführen, als so ein breit angelegtes und schlecht organisiertes Kasperletheater mit blauen Folien vor den Strassenlaternen. Danke für's Luftablassen!

Gute umfrage, weiter so.

Das Angebot muss nicht so umfangreich sein, damit man sich leichter entscheiden könnte, was man erleben will.

Man sollte nicht meinen, dass Jugendliche in meinem Alter die „Blaue Nacht“ besuchen, um Kultur zu erleben, sondern um zu feiern und Spass zu haben. Die Fragen in der Umfrage waren gut gewählt und haben einem viele Antwortmöglichkeiten gegeben.

Finde das Angebot der blauen Nacht eigentlich sehr gut und würde, bzw. habe mir auch bereits 2x eine Karte gekauft. Jedoch hab ich mich jedes Mal darüber geärgert. Zum einen sind die Angebote meist so überfüllt, dass man nix davon hat, und zum anderen war es an den Terminen, an denen die blaue Nacht stattgefunden hat, oft nachts noch so eisig kalt, dass man sich auch nicht irgendwo mal hinsetzen wollte. Auch musste man an der einen oder anderen Veranstaltung in der Kälte anstehen. Daher fände ich es gut, wenn die Veranstaltung irgendwann im Sommer stattfinden würde.

Ich habe die blaue Nacht bisher noch nicht besucht, habe es aber in diesem Jahr fest vor. Ich hoffe, das klappt zeitlich.

In einer Nacht ist nicht sehr viel zu schaffen, da auch die Menschengruppen für bestimmte Veranstaltungen zu groß sind. Daher Eintrittspreis zu hoch.

Die blaue Nacht finde ich v. a. wegen der tollen Atmosphäre sehr reizvoll. Jedoch kommen meines Erachtens die Angebote, die man mit der Karte wahrnehmen kann, in der Werbung nicht klar genug zur Geltung! Die Umfrage zu dem Thema ist insofern sinnvoll, daß ggf. Verbesserungen in puncto Angebote, Eintrittspreise oder PR-Maßnahmen vorgenommen werden können.

Eine wissenschaftliche Untersuchung der BLAUEN NACHT ist eigentlich rausgeworfenes Geld, denn eine Befragung der Bürgerschaft während der Blauen Nacht ist viel ergebnisreicher und vor allem realistischer. Organisatorisch ist die BLAUE NACHT der

5 Anhang

reine Hohn. Die Wegweiser völlig unzureichend. Der Preis für die Karte nicht nachvollziehbar! Ich werde die BLAUE NACHT nicht wieder besuchen!

Andrang bei den Veranstaltungen ist zu groß bzw. zu wenig Platz, deshalb auch meistens kein Interesse, eine Karte zu kaufen.

Insgesamt gute Idee und Durchführung, doch leider sind viel zu viel Menschen unterwegs, sodass teilweise die Straßen und Museen vollgestopft sind. Doch bitte unbedingt beibehalten.

Ich finde die „blaue nacht“ super – sollte unbedingt bleiben....

Alle 2 Jahre würde langen. Warme Nacht reservieren.

Hoher Anspruch, nicht immer eingelöst, z.B. Sandskulpturen vor dem GM. Genossen haben wir die Musikexperimente im Krakauer Turm. Bitte, mehr kleinere, aber feine Angebote. Insgesamt müssen die Besucher vor allem Spass am Bad in der Menge haben.

Zu viele Menschen auf zu engem Raum. Vielleicht könnte man den Veranstaltungsraum auf weitere Stadtteile ausdehnen, damit sich nicht alles in der Innenstadt drängt. Es würde reichen, die blaue Nacht alle zwei oder drei Jahre zu veranstalten!

Nach meinen Eindrücken ist das Programm in der Blauen Nacht weitgehend egal, es geht ums Flanieren mit Kulturbegleitung. Die meisten Institutionen, die an der BN teilnehmen, kann ich das ganze Jahr über in Ruhe, ohne Gedrängel, besuchen. Warum soll ich für Dixiemusik ins Verkehrsmuseum gehen? Das ständige Rein und Raus während des Programms macht es (fast) unmöglich, die Programmpunkte in Ruhe zu genießen. Schlicht gesagt, es ist mir zu voll und zu laut! Dieses Jahr werde ich Nürnberg am 23.5. einfach verlassen – aber nicht nur wegen der Blauen Nacht.

Toll fand ich immer die große Show zwischen Hauptbahnhof und Opernhaus. In den letzten Jahren gab es die leider nicht mehr. Aufführungen des Schauspielhauses haben mir auch immer gut gefallen. Gab es die letzten Jahre auch nicht mehr. Ansonsten lasse ich mich wieder überraschen und genieße den Abend.

Zuviel Besucher nach 21 Uhr (Burggebiet). Gaststätten teilweise überfüllt.

Noch mehr blau bestrahlte Gebäude wären schön. Die Blaue Nacht nicht mehr in die kalte Jahreszeit, z. B. Anfang Mai, zu verlegen. Bei warmen Temperaturen feiert es sich viel besser.

Vermeidung von Engpässen an einigen Veranstaltungsorten.

5 Anhang

Checkt ihr nicht, dass die Leute nur „zum Party machen“ auf die Blaue Nacht gehen? In die Museen gehen die wenigsten und wenn, dann checken Sie drinnen nichts. Dummes, besoffenes rumspazieren in der Stadt unter blauer Beleuchtung... wow Nürnberg!

Lichtprojektion der Burg wurde als politische Demonstration für Umweltfragen missbraucht. Umfrage beschäftigt sich kaum mit der Blauen nacht.

Ich finde, die Frage zum Einkommen tut nichts zur Sache, deswegen beantworte ich sie auch nicht. Was mich bei der blauen Nacht stört, sind die vielen Verzehrbuden, Gummibärchen ohne Ende etc. bzw. verstärkter Alkoholkonsum, was meiner Meinung nach nicht nötig wäre und nichts mit Kultur zu tun hat. Oder die blauen Blinkklämpchen, einfach nur Geschäft und Kitsch! Ist das wirklich notwendig bei einer solchen Veranstaltung?

Ich genieße vor allem die friedliche Atmosphäre und die Lichtinstallationen in der Stadt.

Ich find eine solche Umfragenaktion wunderbar. Viele Städte sollten sich ein Beispiel daran nehmen. Es ist schön, das Gefühl vermittelt zu bekommen, auch mal seine Meinung abzugeben und Vorschläge zu bringen... Die erste Frage „was die Blaue Nacht am ehestens für mich ist“ ist mir ein bisschen schwer gefallen, da ich diese Veranstaltung für mehrere Zwecke nützen werde. Da spielen das Treffen von Freunden/Bekannten, die Stadterkundung, der schön ausgestaltete Spaziergang durch die Stadt genauso eine große Rolle wie die kulturellen Aspekte, die angeboten werden. Allerdings fällt die Blaue Nacht dieses Jahr leider auf das Wochenende vor den Abiturprüfungen an den Berufsoberschulen, tztztz.

Mein persönlicher Zugangscode, da ich gerne 2 Karten gewinnen möchte: 388530, hatte keine Möglichkeit, ihn vorher einzugeben. Das mit der VGN fände ich gut, allerdings ist die Verbindung zu uns nach Neunhof so schlecht, dass ich locker darauf verzichten kann. Liebe Grüße.

Gut, dass es die Blaue Nacht gibt. Weiter so.

Ich finde „Die Nacht wird blau“ ist nett!!!

In den letzten 3 Jahren habe ich die blaue Nacht nicht mehr besucht, da es mir zu mühselig wurde, mich durch die Menschenmassen zu kämpfen.

Die Eintrittspreise sind leider zu hoch, das Angebot der Blauen Nacht dafür zu speziell und teilweise nicht interessant.

Das zweite Anschreiben fand ich etwas zu penetrant – geholfen hats aber... Die erste Blaue Nacht war sehr voll und man kam gar nicht rein in die Angebote. Das hat sich meines Wissens geändert. Die Stimmung auf den Straßen ist sehr gut!

Find das eine super idee mit den umfragen... Mehr Parkplätze.

Generell möchte ich ein Lob für das Engagement gegenüber der Stadt Nürnberg und ihren Bürgern aussprechen. Städtische Veranstaltungen (u. a. auch die Blaue Nacht) fördern die Gemeinschaft und die Interessen der Bürger und sind ein wichtiger sozialer Aspekt in der heutigen Zeit. Speziell die Vielfalt der kulturellen Angebote stellen ein Paradebeispiel für andere Großstädte dar. Dass Sie dies sogar noch verbessern möchten, überrascht mich positiv, und dass Ihnen dabei die Meinung Ihrer Bürger wichtig ist, natürlich auch! Ein Grund mehr dafür, warum die Stadt Nürnberg in meinem Herzen immer meine Heimat bleiben wird. Ich hoffe ich konnte Ihnen mit meinen Antworten behilflich sein, vielen Dank! Herzliche Grüße.

Finde diese Umfrage gut, hat mich neugierig gemacht, und ich finde gut, dass meine Meinung wichtig ist und fühle mich dadurch ernst genommen. Werde die Blaue Nacht besuchen und neugierig beobachten.

Ich wohne relativ neu in Nürnberg. Letztes Jahr habe ich durch meine Schwester von der Blauen Nacht erfahren – und besucht. Mir gefiel es sehr. Daher würde ich gerne wieder zur Blauen Nacht gehen. Die anderen Sehenswürdigkeiten kenne ich noch nicht alle. Hoffentlich bald!

Es ist schade, daß gewisse feste, wie z.b. blaue nacht oder altstadtfest, bardentreffen usw., in den sommermonaten dicht auf dicht folgen, mein vorschlag wäre, das ganze jahr gewisse kulturelle oder sonstige feste anzubieten. die stadt nürnberg würde dann etwas aufgewertet werden.

Mir gefallen die „draußen und umsonst“ veranstaltungen am besten. Es wäre schön, wenn mehr optisches spektakel für die sinne gemacht wird. es ist einfach toll, in einer lauen sommernacht im wunderschönen, alten nürnberg die sinne zu erfreuen.

Antworten zu den Fragen kann man nicht begründen. Die Wege von einem Programm zum Anderen sind teils zu weit von einander entfernt, schafft man zeitlich daher nicht.

In einer der anfänglichen Antworten wird etwas zum Preis gefragt, weis aber aus dieser Umfrage bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht, wie teuer die Karten sind. Sollte vielleicht vorher erwähnt werden und nicht erst 2 oder 3 Fragen danach. Ansonsten gings schneller als 15 Minuten und ist gut aufgebaut.

Leider sind immer viel zu viele Leute bei den Veranstaltungen und die kulinarische Seite bleibt auf der Strecke. Wir hätten da Ideen. Beim Essen in den Lokalen geht zu viel Zeit verloren und an den Wegstrecken gibt es kaum Versorgungsmöglichkeiten. Sie könnten mal Nürnberger Geschäftsleute und Gastronomiebetriebe um Hilfe bitten...

5 Anhang

Ich finde solche Befragungen zur Verbesserung unseres Stadtlebens super und finde es auch toll, dass solche Veranstaltungen wie u. a. die Blaue Nacht angeboten werden. Die Eintrittskarte hat mir eigentlich bisher wenig gebracht, da wir immer mit mehreren Personen unterwegs waren, u. a. auch Kindern, und fast immer nur zu den Gratisangeboten kamen.

Schön wäre es, wenn die Blaue Nacht über zwei Tage gehen würde.

Ich finde die Blaue Nacht sehr schön – und gut, dass eine Befragung gemacht wird.

Ich denke, dass die Blaue Nacht eine gute Idee ist, jedoch noch um einiges verbesserungsfähig ist. Ich fände es gut, wenn es auch noch andere Veranstaltungen dieser Größenordnung, das Jahr über gäbe. Nürnberg ist, was das angeht, ziemlich langweilig! Nürnberg sollte sich endlich als eine Stadt mit lifestyle etablieren und sich von dieser Metropol-Region Geschichte trennen. Das lockt nämlich niemanden hinter dem Ofen hervor!! Ich weiss nicht, ob es an der mangelnden Ideenlosigkeit liegt oder an evtl. Geldmangel?! Doch durch eine gut durchdachte Kalkulation, eine gute Idee (unser sog. Streckenpferd) ist das keine Unmöglichkeit. Ich habe gute Ideen. Machen Sie doch mal einen Wettbewerb dafür. Natürlich müsste/dürfte derjenige, der gewonnen hat, auch an der ganzen Planung beteiligt werden und es sollte eine entsprechende Dotierung geben. Ich bin total begeistert, dass Sie so eine Umfrage machen – total Super!!!

Zu viele freie Veranstaltungen, Programm im letzten Jahr nicht so gut wie die Jahre vorher.

Eine ansprechende Veranstaltung, die die Stadt wirklich in einem „Anderen Licht“ erscheinen läßt. War leider erst einmal dort. Ich finde die blaue nacht im großen und ganzen ganz gut. ich finde man sollte auch nichts groß ändern. Naja, ganz schön neugierig, aber Blaue Nacht ist schon okay, halt nur wenn das Wetter mitspielt.

Der andrang und die wartezeiten bei manchen veranstaltungsstätten haben mich bisweilen abgeschreckt, mir eine karte zu kaufen. Ich fand es aber auch schön, einfach nur in der stadt herum zu laufen und die installationen und die stimmung der orte zu sehen und zu erleben. Wir wohnen mit Unterbrechung wieder in Bayern, deshalb ist „oft oder nicht so oft“ nicht unbedingt aussagefähig. Weniger „Rummel“ wäre mir aber lieber.

Es sollte mehr Information erkennbar sein. Für Kinder Angebote. Massenaufläufe verhindern. Warum nicht mehrere Nächte??? Evtl. Ausdehnung und somit Entzerrung auf einzelne Stadtteile – jedes Jahr ein anderer, z. B. „2010 – Blaues Zabo“, bei dem Stadtteilbezogene Aktionen angeboten werden könnten. Kritik. Man kauft sich persönlich immer wieder eintrittskarten und unterstützt so die blaue nacht (gut so). Aber nun die KRITIK. Man erlebt jedes jahr immer wieder, daß andere mitbürger ihre eintrittskarte

5 Anhang

nicht vorzeigen müssen da sie zum beispiel einen hund auf dem arm tragen und deshalb gerade nicht an ihre eintrittskarte herankommen. vermutlich haben sie gar keine, werden aber trotzdem hineingelassen. (schon sehr oft und bei vielen kartenpflichtigen veranstaltungen so beobachtet.) Ansonsten finde ich und meine familie die angebote und veranstaltungen an der blauen nacht sehr gut. Daß einmal eine befragung über die BLAUE NACHT durchgeführt wird fand ich sehr positiv!

Bis jetzt alles gut. weiter so!

Gute Fragen... Weiter so Nürnberg!

Die Befragung finde ich sehr gut, weil dadurch Evaluierung der Veranstaltung möglich wird und damit eine Verbesserung.

Ich schätze die kulturellen Anregungen der Stadt Nürnberg sehr und nehme sie gerne und häufig in Anspruch. Die Stadt Nürnberg bietet ihren Besuchern ein ansprechendes kulturelles Programm für jeden Geschmack. Besonders hervorzuheben sind die mehr als moderaten Eintrittspreise für das, was an Leistung geboten wird. Ich erinnere hier vor allem an das Bardentreffen, die Stadtverführungen, das Klassik Open-Air, aber auch an die Blaue Nacht. Hier auch ein besonders Lob, dass immer wieder gelungen ist, Sponsoren zu finden. Ich finde das System der blauen Nacht, dass einige Veranstaltungen nur mit Eintrittskarte zu besuchen sind, sehr vernünftig. Man kann dann davon ausgehen, dass bei diesen Veranstaltungen auch wirklich die Interessierten anwesend sind und nicht ein ständiges „Männlein-Laufen“ stattfindet. Ich persönlich bevorzuge die Lesungen im Literaturcafe und die Vorstellungen im Opern- und Schauspielhaus (soweit bespielbar!), sowie die Aktionen in der Katharinenruine. Sehr ansprechend finde ich vor allem auch immer die Atmosphäre der blauen Nacht, mit den vielen blauen Lichtern und Illuminationen. Wirklich beeindruckend! In den zwei letzten Jahren hatten wir ja etwas mehr Glück mit dem Wetter, sonst hat die Blaue Nacht ihrem Namen ja alle Ehre gemacht in dem man sich recht blau gefroren hat. Da steckt aber keiner drin! Als Clubberer muss ich noch loswerden: Gerne feiere ich am 23. Mai die Blaue Nacht mit, solange wir (spätestens) am 24. Mai wieder eine ROT-SCHWARZE NACHT feiern können, die Blauen Löwen mit einer Niederlage nach Hause schicken können und so nächstes Jahr mit dem CLUB wieder 1. LIGA spielen. Also kein blaues Wunder, sondern bitte ein rot-schwarzes!

Die City Innenstadt müsste noch mehr blau ausgeschmückt werden.

Familientickets wären wünschenswert. Mehr Imbiss-Angebote unterwegs. Detailliertes Programm inneliegend in der Tageszeitung einige Tage zuvor. Mehr Angebote auch für die Jugend. Mehr Möglichkeiten für junge Künstler, aktiv mitgestalten zu können. Größere Flächenangebote, damit es nicht zu eng wird.

Angebote der Blauen Nacht sind interessant und abwechslungsreich, letztes Jahr im

5 Anhang

Vergleich waren die Angebote ohne Karte nicht mehr so vielseitig und spannend. Ziemlich voll, aber trägt auch zu Stimmung positiv bei.

Ich kann zur Blauen Nacht nur wenig sagen, da ich noch nie mit Eintrittskarte dort war. Ansonsten möchte ich sagen, dass das kulturelle Angebot der Stadt Nürnberg meiner Meinung nach sehr vielfältig ist und UNBEDINGT in dieser Form beibehalten werden muss. Veranstaltungen wie das Bardentreffen, das Altstadtfest, das Volksfest, Rock im Park, die Blaue Nacht, etc.. sind überregional bekannt und machen das Leben in Nürnberg extrem lebenswert. Dafür ein großes Lob an die Stadt Nürnberg!

Mir ist das Angebot fast zu viel, gute Sachen laufen teilw. gleichzeitig, „weniger ist mehr“.

Ich lebe sehr gerne in Nürnberg, weil es alle Vorteile einer Großstadt bietet und dennoch überschaubar und gemütlich ist. Ich würde nur sehr ungern von hier wegziehen. Die Blaue Nacht habe ich bisher nur einmal besucht und mir dabei nur von außen angesehen. Es war ganz nett, allerdings hat es mir nicht so gut gefallen, dass ich mich dazu aufgerafft habe, wieder hinzugehen. Ehrlich gesagt, hat mich auch der Preis davon abgehalten, mir eine Karte zu kaufen und die Blaue Nacht richtig anzuschauen. Hinzu kommt noch, dass wir zwei Kinder (6 und 9 Jahre) haben und einen „Babysitter“ bräuchten, was auch nicht immer so einfach ist.

Find ich gut, die Befragung, und ich würde mich freuen, wenn die Ergebnisse für alle zugänglich veröffentlicht werden! Und ich freu mich schon auf weiterhin viele Jahre Blaue Nacht!

Angemessen wäre ein Schülerbezogenes Angebot (da ich noch nie teilgenommen habe, weiß ich nicht, ob das schon zutrifft) der Blauen Nacht, was sich auch auf die Karte bezieht. Ansonsten finde ich, es ist eine tolle Kultur- und Freizeitmöglichkeit der etwas anderen Art. Die Nacht hat auch ihre Vorzüge.

Dieses Jahr geh ich nicht zur Blauen Nacht, weil zu wenig für Kleinkinder angeboten wird und um deswegen die Quengelei zu umgehen.

Es ist immer ein gelungener Abend, vielen Dank.

Ich fand die Befragung sehr interessant, kurzweilig und übersichtlich. Im Programm der Blauen Nacht würde ich mir mehr Lesungen, Vorträge und Musik wünschen. Beispielsweise hat mir Poetry-Slam vor einigen Jahren sehr gut gefallen.

Mehr Lichtspiele und Musiker auf den Straßen.

Ich finde es toll, daß so viele Besucher kommen – leider wird es mir nach einiger Zeit

5 Anhang

etwas zu eng in der Stadt. Aber da muß man einfach durch. In unserem Verein Dt. Verband Frau und Kultur Gruppe Nürnberg hatten wir am 14.5.09 im Grand Hotel einen Vortrag von Herrn Spiske Gruppe Architekten „alumni“ übr die Blaue Nacht, sie sind dieses Jahr im Schmuckhof – sehr interessant!!!!!!

Eine sehr gute Idee.

Mehr Informationen, was genau besucht werden kann, wären wünschenswert.

Bei den kulturellen Veranstaltungen ist es einfach zu voll und somit sehr schwierig, die Veranstaltung überhaupt zu sehen.

Die Blaue Nacht sollte mit dem Altstadtfest verbunden werden, da dann die gastronomischen Katastrophen vermieden werden könnten, die sonst stattfinden.

Die Veranstaltung ist eine sehr gute Idee und eine Bereicherung für die Stadt Nürnberg, ebenso wie das Bardentreffen, Klassik-Open-Air, Stadtverführungen usw. In Nürnberg wird den Bürgern mehr geboten, als in anderen deutschen Städten, die ich kenne. Für die Blaue Nacht würde ich mir mehr „Wegweiser“ wünschen, eine Art Leitsystem, in der Stadt sichtbar angebracht.

Da ich gerne mit meinem Partner „geruhsame“ Wochenende verbringe (sind beide beruflich sehr angespannt), ist uns der „Rummel“ bei dieser Veranstaltung zu groß. Wobei wir das Angebot gut finden.

Noch attraktivere Angebote für Nicht-Karten-Besitzer.

Befragung gut aufgebaut, aber etwas zu lang. Hartnäckigkeit (2. Schreiben) bzgl. Teilnahme an der Befragung hat sich für Sie gelohnt. Blaue Nacht: Deutlich weniger Ess-/Trink-Buden-Kommerz wäre richtig; Außenveranstaltungen waren früher spektakulärer, heute eher langweilig; ohne Karte ist kulturelles Angebot nicht mehr überzeugend für Besuch.

Mehr Essen- und Getränkestände an vollen/ beliebten Standorten (Hauptmarkt, Lorenzkirche, Burg, Opernhaus...).

Es war uns einfach bisher immer viel zu voll.

Ich fände es besser, wenn die Blaue Nacht auf Grund der meist kühlen Temperaturen im Mai zu einem späteren Zeitpunkt stattfinden würde.

Für mich ist die Blaue Nacht immer wieder eine schöne Veranstaltung, bei der ich viele Freunde und Bekannte treffe. Mir persönlich ist es doch etwas zu voll, doch kann man

5 Anhang

dagegen ja nichts tun, und es ist auf der anderen Seite auch schön für die Stadt, soviele Besucher zu haben.

Der Preis der Karten ist für das Gebotene leider zu hoch. Ansonsten ist es immer ein schöner Anlass, mit Freunden auszugehen und die NACHT ZU GENIESSSEN.

Anregung: Viel Musik, Viele Lichteffekte und zum Höhepunkt ein grandioses Feuerwerk (Das ist das beste, was es gibt).

Die Blaue Nacht ist im Großen und Ganzen ganz in Ordnung. Es könnten allerdings mehr Angebote für die jüngeren Leute angeboten werden, um ihr Interesse für die Kultur in Nürnberg anzuregen.

Eintrittskarten mit Fahrkarten verbinden oder freie Parkplätze.

Es ist eine gelungene Veranstaltung, da auch Freunde von Außerhalb zu uns kommen.

Schade, dass ich es bislang noch nicht zur blauen Nacht geschafft habe. Dank dieser Befragung werde ich die blaue Nacht hoffentlich dieses Jahr besuchen. Ich finde es klasse, dass diese Umfrage – und damit eine ständige Verbesserung – stattfindet. Dankeschön!

Leider war/bin ich oft beruflich (dieses Jahr privat) verhindert, an der Blauen Nacht teilzunehmen. Das tut mir leid, denn die Angebote, die beschrieben sind, bzw. die Berichterstattung danach klingen immer sehr interessant. Zu viele Menschen an EINEM Ort sind mir persönlich allerdings oft unangenehm. Trotzdem hoffe ich, dass dieses Angebot weiterhin eine gute Zukunft hat.

Da ich keine Menschenmassen mag und es mit Kindern schwer ist, sich durch Massenveranstaltungen zu quälen, wäre es toll, wenn man sich zu bestimmten Ereignissen einen Platz im Voraus sichern könnte. Wie im Theater (ich bezahle meinen festen Sitzplatz!!!). Ein Einschluß der öffentlichen Verkehrsmittel wäre auch toll, da es sehr schwer ist, einen Parkplatz zu bekommen. Und wenn man erst mal eine Stunde Parkplatz suchen muß, hat man die Lust am Kulturellen verloren. Mehr für Kinder zu humanen Zeiten.

Meine Kenntnisse der Blauen Nacht beziehen sich auf die erste Blaue Nacht in Nürnberg im Jahre 19..???. Danach war ich nie wieder da. Ich denke, diese Information ist für die Gewichtung der Antworten von Bedeutung. Der Fragebogen fragt aber nirgends, wann der l e t z t e Besuch der Blauen Nacht war. Ich fand damals die Blaue Nacht für mich sehr interessant, da ich viele Kultureinrichtungen der Stadt in einer einzigen Nacht kennenlernen konnte. Damals war ich gerade erst ganz neu in der Stadt angekommen.

Etwas mehr reklame.

5 Anhang

Großes Lob meinerseits! Ich finde es gut, dass es in unserer Stadt eine Veranstaltung dieser Art gibt und freue mich schon darauf, sie dieses Jahr zu besuchen!

Die Inszenierung des öffentlichen Raumes, insbesondere die Illumination der Platzränder prägender Orte und der Raumkanten bzw. Fassaden identitätsstiftender Gebäude, ist für jeden beeindruckend. Zudem wird ein gemeinschaftliches Moment initiiert, welches an einen „Urlaub vor der eigenen Türe“ erinnert. Die geradezu sakrale Andacht, beispielsweise am Fuße der Kaiserburg, ist hierfür ein zutreffendes und persönlich erlebtes Indiz.

Blaue Nacht, immer einen Spaziergang wert.

Manche Veranstaltungen werden groß angekündigt, halten aber leider nicht, was sie versprechen.

Teilweise sehr weitläufig. Lieber weniger und dafür mehr Betreuung (Erklärungen, Infos, Führungen zu den einzelnen Angeboten).

Die Blaue Nacht ist ja eine sehr gute Idee/Einrichtung und sollte auf jeden Fall beibehalten werden. Der Kartenpreis ist allerdings sehr hoch, wenn man nur wenige Angebote nutzt – oder nutzen kann. Unser Vorschlag: EINE Karte anbieten z. B. mit einem „Grundpreis“ von 5 € – und wer dann eines der Angebote nutzt, zahlt dafür nochmals extra jeweils 1 €. Die Vorteile hierfür sind u. E., dass man nur für solche „Angebote“ zahlt, wo man besonderes Interesse hat, und dass der Veranstalter – also die Stadt – unterm Strich bestimmt Mehreinnahmen hat. Insofern hätte damit jeder Vorteile. Eine Preiserhöhung wegen einer NightLiner-Nutzung ist nicht sinnvoll, weil ja nur ein geringer Teil dieses Angebot nutzen kann – denn sehr viele Besucher haben ja irgendein „VGN-Abo“ oder wohnen da, wo kein Nachtbus hinfährt. Blaue Nacht 2010–20xx: weiter so!!!!

Bei der ersten Aufforderung habe ich die Teilnahme vergessen. Deshalb ist es gut und richtig, ein zweites Mal daran zu erinnern. Die Beantwortung der Fragen kann in kurzer Zeit durchgeführt werden. Die Blaue Nacht habe ich zwei Mal besucht und hätte gerne mehr Angebote, die auch ohne Karte nutzbar sind.

Obwohl ich den Eintrittspreis für die BN sehr angemessen finde, würde ich empfehlen, die Preise dennoch runter zu setzen, denn in Zeiten der Wirtschaftskrise überlegt sich manch anderer doch zweimal, ob er das Geld fürs solch eine „Veranstaltung“ aufbringen kann. Ich denke, die BN ist ein sehr wundervolles Ereignis und es fände es schön, sie mit so viel Menschen wie nur möglich zu teilen.

– Zur Umfrage: Unter Beruf fehlt unter den Angabemöglichkeiten „Studierender“. – Zur Blauen Nacht: Sehr gute Veranstaltung; allerdings denke ich, dass man die Blaue Nacht zeitlich etwas ausdehnen könnte. Leider reicht die Zeit kaum ausreichend, um alle Ausstellungen und Angebote wahrzunehmen. Es wäre schön, wenn wenigstens ein paar

5 Anhang

Angebote zum Beispiel auch in den Folgetagen mit dem gleichen Ticket besucht werden könnten. So wäre es möglich, auch das anzuschauen, was man an der Blauen Nacht nicht mehr geschafft hat.

Vielleicht könnten die Fragen etwas präziser gestellt werden. Ansonsten ist die Website sehr gut zu bedienen!

Vergangenes Jahr war kein Durchkommen. Lag es an der hohen Besucherzahl oder an der Organisation – schön war es nicht!?

Vielleicht würden mehr Schüler die Blaue Nacht besuchen, wenn es mehr Musikangebote gäbe.

Die Blaue Nacht ist eine Bereicherung für Nürnberg.

Guten Tag. Ich finde die Befragung zum Thema Blaue Nacht eine sehr gute Idee. Wenn Sie nun auch noch auf das Wetter Einfluss finden können, wäre das ganze noch besser.

Die Blaue Nacht ist ein nützliches, interessantes und spannendes Projekt... sehr originelle Konzeption und die Grundidee. Ich würde aber die Preise senken oder sogar gar kein Geld dafür verlangen. Ich finde, es gibt Zielgruppen, die sich den Ticket nicht leisten können. Kulturbildung muss aber für jeden Bürger der Gesellschaft zugänglich sein.

Weiter so, die beste Veranstaltung, die Nürnberg zu bieten hat.

Weiter so.

Die Blaue Nacht sollte eine Mischung aus Bardentreffen (viel Musik) und Kulturveranstaltung sein. Toll wäre, wenn auch die Bars, Cafes und Diskotheken ihr Programm an diesem Tag auf die Blaue Nacht ausrichten würden. Der Blaue Faden sollten sich durch die ganze Stadt ziehen. Die Nacht sollte was Besonderes sein. Bisher hatte ich aber den Eindruck einer Low-Budget-Veranstaltung. Der Fragebogen ist nicht logisch aufgebaut. Es fehlt mir ein Punkt, was man gut bei der Blauen Nacht gefunden hat und wo Verbesserungspotenzial besteht. Die Umfrageteilnehmer hätten auch nach Vorschlägen für Events bei der Blauen Nacht befragt werden können. Schade, dass man die Umfrage dafür nicht genutzt hat.

Mehr Aktionen zum selber machen und erleben. Insgesamt mehr Action und mehr Programmpunkte für Jugendliche.

Letztes Jahr habe ich durch meine Schwester von der Blauen Nacht erfahren. Es hat mir sehr gut gefallen. Da ich erst seit 10 Monaten in Nürnberg wohne, kenne ich noch nicht alle Sehenswürdigkeiten. Hoffentlich bald!

5 Anhang

Ich hoffe, dass ich dieses Jahr wieder Zeit für die Blaue Nacht haben werde und freue mich darauf. Nette Umfrage, sehr gut strukturiert und formuliert! Viele Grüße.

Mehr kostenlose Attraktionen! Nicht nur auf Altstadt konzentrieren, sondern auch mehr verteilen. Mehr Essenstände.

Ich finde die Blaue Nacht eine tolle „Einrichtung“; jedoch habe ich ein kleines Kind und konnte die Blaue Nacht seit drei Jahren nicht mehr miterleben. Aber lange muss ich nicht mehr verzichten...freu mich drauf.

Sehr gut strukturierte Befragung, optisch ansprechend. Das Beantworten war leicht und ging schnell.

Für Familien mit älteren Kindern ist die Blaue Nacht zu teuer.

Habe bisher vom Kauf einer Karte abgesehen, da die meisten Veranstaltungen an diesem Abend überfüllt sind. Z.B. ein Museum etc. sehe ich mir lieber in Ruhe an. Diese Meinung basiert aufgrund der Auskünfte von Freunden, die Karten hatten. Ich werde auch diesmal erst am Abend entscheiden, ob es sich lohnt, eine Karte zu kaufen.

Die Blaue Nacht ist immer wieder ein tolles Event, auch wenn man manchmal leider nicht hingehen kann und doch oft Wetterabhängig ist. Man kann sich leider auch nicht immer von Süd nach Nord durcharbeiten, da es sehr gut besucht ist. Die Befragung war nicht zu schwer und auch vom Zeitaufwand sehr angenehm.

Ich finde jede erschwingliche Veranstaltung gut. Die Blaue Nacht ist, natürlich, besonders bei schönem Wetter interessant. Verbesserungen sind natürlich immer möglich, aber für jeden das Passende zu treffen, ist nicht so einfach.

Infostände oder mobile Info-Personen einsetzen.

Gefällt mir gut, vor allem der Burgberg.

Gut gemachte Umfrage: Schnell zu erledigen und gut strukturiert. Einziger Minuspunkt der blauen Nacht: Menschenmassen. (Lässt sich bei DEM Event aber kaum verhindern).

Die Blaue Nacht ist eine gute Einrichtung, aber für meinen Geschmack zu viel auf einmal. Vielleicht wäre es möglich, die einzelnen Events auf mehrere Nächte und jeweils nur ein Motto zu verteilen. Mich als Gehbehinderte hält auch der starke Zulauf häufig davon ab, „mich in's Getümmel zu stürzen“. Außerdem lese ich vita-das Stadtmagazin, das in Ihrer Auflistung nicht aufgeführt war. Dadurch konnte ich die betreffende Frage nicht beantworten.

Blaue Nacht gut – Befragung gut.

Falls die Eintrittskarten nicht billiger werden sollten, wäre es nett, eine größere Auswahl an GratiSevents bei der blauen Nacht anzubieten. Denn die kostenlosen Beiträge sind zu wenige.

Ich finde die blaue Straßenbeleuchtung toll und die vorherige Ankündigung, dass es laut werden könnte, bringt mehr Verständnis in den zentralen Wohnorten ein. Die Blaue Nacht scheint sehr abwechslungsreich zu sein. Die Blaue Nacht ist so allgegenwärtig, wo ich wohne, dass ich keine Verbesserungsvorschläge habe.

Wetter meist zu kalt, anderer Termin.

Ich fand jede Blaue Nacht bisher sehr gelungen. Mehr blaues Licht in der Innenstadt! (Mitbewohner auffordern, blaue Glühbirnen einsetzen, evtl. blaue Fensterfolien mit Blaue-Nacht-Aufdruck verteilen, mehr blaue Deko in den Schaufenstern oder Verkaufsständen (Prämierung), bessere Ausschilderung für Auswärtige).

Interessante Programme sind manchmal örtlich zu weit von einander entfernt, schafft man dadurch zeitlich nicht. Programmablauf müsste an Plakate ausgehängt sein. Eintrittskarten müssten gleich für öffentliche Verkehrsmittel gelten.

Die Umfrage ist unkompliziert und übersichtlich. Und ich freue mich schon auf die Blaue Nacht 2009! Es ist ein ungewöhnliches Event, dass Nürnberg attraktiver macht.

Die Blaue Nacht ist für Nürnberg eine Bereicherung. Sollten die dafür von der Stadt bereitgestellten Gelder für soziale Projekte dringender benötigt werden, sollte man auch Mut beweisen, sich mit den zur Verfügung stehenden Mitteln bei der Blauen Nacht einzuschränken.

Also ich persönlich finde die Blaue Nacht sehr schön, auch wenn man Besuch von einer anderen Stadt hat, ist es sehr spannend, weil manche sowas ja nicht kennen!!!!!! Es könnte aber etwas Blauer sein!!!!!!!

Die Organisation ist super, aber das Angebot wird schnell zu unübersichtlich. Vielleicht wäre es ratsam, in Zukunft die verschiedenen Stationen nicht nur nach Ort zu sortieren, sondern auch nach Themengebieten. Es ist unmöglich, alles an einem Abend zu schaffen, und oft ärgert man sich später, dass man die attraktivsten Angebote erst zu spät oder gar nicht entdeckt hat.

Vorweg: Die Blaue Nacht ist eine sehr schöne Veranstaltung in Nürnberg, jedoch lohnt sich der Kauf einer Karte meiner Meinung nach nicht, da man nicht in die interessanten

Austellungen gehen kann, da sie viel zu voll sind. Insgesamt macht das aber auch nichts, wenn man – wie gesagt – keine Karte hat, denn man kann die schöne Atmosphäre bei einem Bummel in der Stadt genießen. Schöner wäre es, man könnte mehr kleine Programmpunkte unter freiem Himmel, ohne Karte besuchen bzw. anschauen.

BLAUE NACHT IST EINE KLASSE EINRICHTUNG: WEITER SO!!!

Wir werden dieses Jahr das erste mal die Blaue Nacht mit Ticket erleben. So gesehen können wir bis jetzt keine wirkliche Kritik abgeben. Natürlich ist es anstrengend, mit einem Kleinkind die Blaue Nacht zu besuchen, trotz alledem waren wir bis jetzt immer sehr begeistert und werden auf jeden Fall wieder kommen.

Blaue Nacht war es sehr häufig kalt. Dann machts keinen Spaß. Außerdem habe ich kleine Kinder – die müssen vorher in Bett, Babysitter klappt nicht so oft – ist mir anderes wichtiger, Werbung und Organisation der Blauen Nacht ist schon etwas aufgeblasen. Was ich nicht leiden kann: Wenn etwas umsonst ist, sind die Leute immer mit NIX zufrieden und das verdirbt die Stimmung.

Die Blaue Nacht (ebenso wie die Stadt(Ver)Führungen und Klassik Open Air) ist für uns zum Pflicht-Termin. Wir versuchen andere Termine danach zu planen. Ist eine hervorragende Veranstaltung, die ich nicht vermissen möchte, auf die wir jedes Jahr gespannt warten. Gutes Niveau – abwechslungsreich – spannend.

Es ist ein wunderbares Gefühl, in einer lauen Sommernacht mit zig-tausenden nachts durch die Straßen zu schlendern und sich treiben zu lassen und auch öffentlich (ohne Eintrittskarten) was geboten zu bekommen. Ich finde die blaue Nacht ist eine tolle Sache und ich freue mich jedes Jahr aufs Neue darauf und hoffe natürlich auf gutes Wetter (bei regen und Schmuddelwetter macht das einfach weniger Spaß). Ich hoffe die Blaue Nacht wird es noch viele Jahre geben.

Es gibt Veranstaltungen, die einfach zu viele Menschen anspricht und so ein Gedränge ist, dass man lieber wieder geht. Einen Vorschlag, wie man das ändern kann, gibt es nicht. Ob eine zeitliche Begrenzung und Regelung möglich ist, wage ich nicht zu sagen. Als älterer Mensch mit Interesse an Kultur und Neuem ist es oft schwierig, sich bei den vielen Menschen einzuordnen!

Blaue nacht auch ohne karte ein erlebnis, da einfach die ganze stadt auf den beinen ist u viel los is.

Vielleicht wäre es ganz nett, auch Hartz IV-Empfängern die Möglichkeit zu geben, verbilligt oder sogar kostenlos Veranstaltungen zu besuchen, die nur über eine gekaufte Karte genossen werden können.

5 Anhang

Günstigere kulturelle Veranstaltungen & auf der anderen Seite einen Bereich für jüngere Menschen, um ein wenig Lifestyle/Kultur entdecken zu können (DJing, Live Musik, neue Künstler usw.).

Freut mich, dass die Blaue Nacht regelmäßig statt findet, das macht unsere Stadt um so mehr attraktiver.

Im Großen und Ganzen eine gelungene Kulturveranstaltung. Weiter so.

Wir besuchen sehr gerne die blaue Nacht, freuen uns über das vielfältige Angebot und die guten Ideen, wenn nur nicht immer so großes Gedränge wäre, das verdirbt einem teilweise die Freude. Stark alkoholisierte Besucher, die in den letzten Jahren immer häufiger anzutreffen sind, muss man wohl als ein Problem unserer heutigen Gesellschaft sehen.

Angebote für Familien mit Kindern.

Hallo, die Umfrage finde ich etwas zu umfangreich gestaltet. Desweiteren möchte ich Sie bitten, meine hier angegebenen Daten, ausschließlich zur Auswertung dieser Umfrage nutzen. Vielen Dank.

Die Blaue Nacht ist super! Lob: Der Sinn der Veranstaltung ist sehr gut. Kritik: Es war zu voll; Die Gefahr besteht, dass es leicht zu einer „Sauf- und Fressveranstaltung“ wird.

Studententarife!

Die Dauer der blauen Nacht könnte sich nach meinen Empfinden noch länger in die Morgenstunden hinziehen. Die Lichtinstallationen an der Burg fand und finde ich immer sehr interessant und anregend. Bei der letzten Blauen Nacht fand ich die Flaschenpost ein gelungene Attraktion.

Die Blaue Nacht finde ich sehr gut, da man sich Kultur mal anders anschauen kann. Es ist sozusagen wie eine Kulturparty und nicht langweilig. Außerdem trifft man oft Freunde und Bekannte.

HAT M. E. NUR FINANZIELLE UND SONST FEHLENDES KULTURELLES INTERESSE.

War nett, man kann etwas im Freien trinken, deshalb nicht so teuer!

Die blaue nacht ist eine tolle veranstaltung, die es hoffentlich noch lange gibt.

Ich bin jedes Jahr aufs Neue begeistert, wieviel den Organisatoren eingefallen ist oder

5 Anhang

wieder einfällt. Weiter so. Eventuell mehr Musik als Untermalung ist wünschenswert. So kommen in jedem Fall Jung und Alt zusammen.

Lange Wartezeiten, Gedränge der Leute und zum Teil überhöhte Preise.

Gute Planung und Organisation.

Der Zurück und Weiter-Button war häufig nicht zu sehen, das wird sicher einige zum Abbruch der Umfrage führen. Habe irgendwo im weißen Bereich gesucht, bis sich der Mauszeiger verändert, aber das ist schon schwach programmiert! Ansonsten: Ich bin kein Fan der Blauen Nacht, da mich Massenaufläufe generell abstoßen. Für Nürnberg ist es aber ein schönes event.

Die Blaue Nacht finde ich sehr anspruchsvoll und sehr interessant! Bloß finde ich die Karten etwas zu teuer!

Karte zu teuer. Muss billiger werden.

Die Blaue Nacht ist eigentlich jedes Jahr etwas Besonderes, ich habe jedoch den Eindruck, dass die Veranstaltungen, die man ohne eine Karte besuchen kann, immer weniger werden. Ansonsten sollte man eventuell noch über eine etwas bessere Planung nachdenken, da einem die Menschenmassen und das enorme Gedränge bei Veranstaltungen mit Karte die Laune und auch die Stimmung verderben, da verzichtet man dann auf den Kauf einer Karte, obwohl einem das Angebot ansprechen würde.

Ich finde die Blaue Nacht sehr lobenswert und finde es sehr gut von der Stadt Nürnberg, dass es solche Veranstaltungen gibt!!!

An sich ist die Blaue Nacht sehr reizvoll mit ihrem vielseitigen Programm – wenn nur die Menschenmassen nicht wären. Allerdings macht das ja auch den Erfolg aus. Mich hat das „Geschobenwerden“ durch die Straßen schon öfter von einer Teilnahme abgehalten. Die bunte Mischung der Angebote kommt bei mir und meinem Mann gut an. Wenn die S-Bahnen nachts die Fahrzeit verlängern könnten, wäre das von Vorteil. Mit dem Nightliner müssen wir noch 20 Min. durch den Rednitzgrund laufen – die S-Bahn ist 2 Min. entfernt.

Die Blaue Nacht ist für mich eine der schönsten, interessantesten und wichtigsten Kulturveranstaltungen im Jahr und ich würde es äußerst bedauern, wenn es sie nicht mehr geben würde. Keine Museumsnacht oder ähnliches in deutschen Städten kann mit der Blauen Nacht mithalten. Deshalb: nur weiter so!!! Kann das Ergebnis dieser Umfrage nach Abschluss, Auswertung etc. eingesehen werden (natürlich nur mit anonymen Ergebnissen)? Eine kleine Anregung: Schön wäre es, wenn die Blaue Nacht-Eintrittskarte wieder als Fahrschein für die öffentlichen Verkehrsbetriebe gültig wäre. Es würde ja schon

5 Anhang

reichen, wenn die Karte erst ab ca. 1 Std. vor offiziellem Beginn der Blauen Nacht als Ticket gültig wäre, damit mehr Besucher die Angebote der VAG nutzen könnten/ würden.

Diese Befragungen müssten hinsichtlich der Einzelprogrammpunkte erweitert werden. Damit könnten die Programmpunkte auch noch optimiert werden.

Die blaue Nacht zählt zusammen mit dem Bardentreffen zu den „EVENTS des Jahres“! Weiter so.

Schöne unkomplizierte befragung.

Die Blaue Nacht böte eine gute Gelegenheit, auch Werke von Studenten der Kunstakademie z. B. im Rathaus zu präsentieren.

Weniger Veranstaltungsorte; bessere und nicht so oberflächliche Inhalte; zielgerichtere Informationen.

Ich finde die blaue Nacht eine sehr schöne Veranstaltung, allerdings muss ich gestehen, dass ich ein Kulturbanause bin. Studentenrabatte auf die Eintrittskarte fänd ich lobenswert.

Weiter so!

Die Blaue Nacht ist das Highlight des Jahres in Nürnberg, an zweiter Stelle steht das Altstadtfest und das Bardentreffen – diese Veranstaltungen sind ein Muß.

Ich finde es gut, dass man Umfragen über Veranstaltungen (Blaue Nacht) macht, dadurch kann man das Angebot erweitern und natürlich verbessern. Von dem her ein dickes Lob von mir an euch.

Zur Umfrage: Tolle Umfrage. Viel Erfolg beim Auswerten! Zur Blauen Nacht: Ich war einmal ohne und einmal mit Karte dort. Meiner Meinung nach lohnt sich der Kauf der Karte nicht, da ich damals überall lange Zeit (minimum 30-45 Minuten) anstehen musste, um z. B. in ein Museum reinzukommen. So schafft man in der Nacht max. 3 Veranstaltungspunkte, zudem ist es überall recht voll und man schiebt sich eigentlich nur so durch => das macht keinen Spaß und ist nur nervig. Daher war ich seitdem nicht mehr auf der Blauen Nacht.

Ich finde es gut, dass sich um das Wohlbefinden und vor allem die Wahrnehmung von Veranstaltungen in Nürnberg gekümmert wird. Besonders wichtig ist dies natürlich bei großen Veranstaltungen wie RiP und das Norisringrennen, das sehr beliebt, gut besucht ist und vor allem auch der Stadt Geld bringt. Allerdings finde ich in dieser Umfrage sehr

unpassend, nach der Postleitzahl und Einkommen sowie Beruf zu fragen. Ich bezweifle, dass dies einen Einfluss auf die Blaue Nacht oder andere kulturelle Veranstaltungen hat. In Bezug auf Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln in Verbindung mit der Eintrittskarte muss ich sagen, dass dies eigentlich unerlässlich ist, da ja in Zeiten von Umweltplakette & Co nicht jeder in die Stadt fahren kann (auch aufgrund des Parkplatzangebotes) und dadurch Angebote wie P+R genutzt werden können. Ganz besonders gut kommen natürlich auch Merchandising Dinge wie Blaue LED-Anhänger etc. an. Vielleicht kann man da noch mehr daraus machen, z. B. blau beleuchtete Dürer-Hasen als Schlüsselanhänger oder Nürnberg-Schriftzüge mit LED-Beleuchtung o. ä.

Leider sind die Daten in der Umfrage nicht verschlüsselt, glücklicherweise werden keine näheren personenbezogenen Daten abgefragt (ist aber scharf an der Grenze!). Großer Nachteil der verschiedenen Angebote der blauen Nacht (sind es evtl. doch zu viele?): Es läuft sehr viel parallel, dadurch muss man leider viel Interessantes aussen vor lassen, sowie sind die Locations häufig so überfüllt, dass man trotz Eintrittskarte nicht hineinkommt oder sich hineinzwängen muss, bzw. extrem lange Wartezeiten in Kauf nehmen muss, durch welche man dann noch weniger Zeit hat, um Weiteres anzusehen.... Vielleicht Programmplanung anpassen? Oder doch Angebote reduzieren? Ein großes Angebot an Essens- und Getränkeständen wären extrem angenehm, da man sich gerade während der Blauen Nacht nicht unbedingt in eine Gaststätte setzen will. (meiner Erinnerung nach war der Grund seitens der Stadt, die Essensstände zu reduzieren/eliminieren, um die einheimische Gastronomie zu fördern <= dann sollen diese eben mehr Stände vor ihren Restaurants aufstellen - ist nur teilweise erfolgt).

Es wäre schön, wenn es Vorschläge zu „Touren“ geben würde. So wie im Tourismus 1-Tages-Touren, oder 2-Std-Touren. Im Sinne von „Die Must-have-seen´s-in 3 Stunden“. Ich würde gerne Dinge sehen, habe aber nicht die Zeit, eine Tour für mich zu planen. Eine Sonder-Buslinie, die dann regelmäßig zu den Objekten fährt, wäre auch hilfreich.

Öffentliche Musikangebote, verschiedene Altersgruppen ansprechend.

Leider sind die Preise an den Imbissständen für Speisen und Getränke oft sehr hoch.

Die blaue Nacht bietet viele, abwechslungsreiche Angebote, der Preis der Karte ist angemessen.

Ich habe immer Probleme, alles, was ich möchte, anzuschauen. Vielleicht sollte früher anfangen oder später enden.

Unter Beruf fehlt: ATZ Altersteilzeit passiv. Die Museen und Ausstellungen sind hoffnungslos überfüllt. Wenn die Karte für drei Tage gültig wäre, könnte man an den folgenden Tagen nochmals in Ruhe die Angebote wahrnehmen.

5 Anhang

Hat mir gut gefallen. Das Einzige, was stört, dass man schwer Platz in öffentlichen Einrichtungen bekommt, aber das spricht für die pos. Annahme der Blauen Nacht.

Guten Tag, es gibt wirklich viele Sachen in Nürnberg zu sehen, gefällt mir. ja macht weiter so.

Suber Veranstaltung für die Stadt Nürnberg. PS: Bien leider ein Kultur bernause.

1. Die nächtliche blaue Beleuchtung kann als das dominante Licht erhalten bleiben, wobei schöner, fröhlicher und aktiver hellere und bunte Lichtinseln im kalten Blau wären. 2. Eintrittspreise verhindern die Teilnahme am spontanen „Lustwandern“ durch die nächtliche Stadt. Notwendige Einnahmen können über „BlaueNachtAufschläge“ auf Getränke-/Speisepreise an allen Verkaufständen generiert werden und ehrenhalber über Teilnahmebuttons wie bei ClassikOpenAir am Luitpoldhain.

Ich finde es gut so wie es ist!!!!

Die blaue Nacht ist super, gerade für die nicht-jeden-Tag-ins-Museum-geher eine schöne Möglichkeit, in Nürnberg rumzukommen und eine nette Gelegenheit, um überhaupt auf diese Angebote aufmerksam zu werden. Außerdem ist es einfach eine schöne Atmosphäre in der Stadt, ein weiterer Schritt für den Weltfrieden. Weiter so!

Ich finde es super, dass wir so viele schöne Veranstaltungen in unserer Stadt haben und finde es gut, die Meinung der Bürger einzuholen. Nachdem es bei mir schon mindestens 2 Jahre her ist, dass ich die Blaue Nacht besucht habe (weniger wegen Interesse als aus Zeitmangel), kann ich mich im einzelnen nicht mehr an das Angebot erinnern. Da wir aber beim Besuch der Blauen Nacht immer mit mehreren Personen, u. a. auch Kindern unterwegs waren, hatte sich die Eintrittskarte wegen vieler Wartezeiten oder Überfüllung nicht gelohnt. Wir haben dann eher das insgesamt Treiben in der Stadt auf uns einwirken lassen und genossen. Evtl. sollten Sie gleich nach der Veranstaltung nochmals den ausgewählten Teilnehmerkreis anschreiben. Ich jedenfalls habe mir vorgenommen, dieses Mal hinzugehen und auf manches evtl. auch bewusster zu achten. – PS: Habe gerade gesehen, dass Sie dies sowieso vorhaben...

– Manche Programmpunkte der Blauen Nacht wurden in der Werbung besser dargestellt, als sie dann in Wirklichkeit waren. – Befragung gut strukturiert.

Da ich neu in Nürnberg bin, ist dies meine erste Blaue Nacht. Das war ein angenehmer Fragebogen.

Befragung war gut und schnell zu bewerkstelligen.

kertik. es gehen viele mit hunden auf dem arm zur blauen nacht (oder was anderen) und

5 Anhang

sagen sie können ihre eintritts karte nicht vorzeigen obwohl sie diese garnicht haben
!!

Vielleicht mehr musikalisches Angebot, verschiedene Richtungen und künstlerisches im öffentlichen Raum anbieten, wenn finanziell möglich.

Bezüglich die Blaue Nacht finden wir alle in der Familie ganz schön. Und die Umfrage hier ist auch sehr hilfreich und eine sehr gute idee, so den bürgern ihre gedanken zu entnehmen. Dazu danken wir Ihnen, der Stadt Nürnberg ganz herzlich.

Habe kein Interesse an Massenveranstaltungen dieser Art, sondern vielmehr an (natur-) wissenschaftlichen Angeboten.

Ich war bereits mehrmals zur blauen nacht in der stadt und fand das angebot immer klasse. da ich mit und ohne karte unterwegs war, kann ich sagen, dass immer was geboten war, egal ob man eintritt gezahlt hat oder nicht. natürlich gab es speziellere angebote wenn man eine karte hatte, was einem die möglichkeit gab, einmalige veranstaltungen zu besuchen. weiter so!

Danke – Blaue Nacht ist toll!

Es könnte mehr Getränke- und Essensstände geben, vor allem mehr Bratwurststände. Es könnte auch Studenten geben, die Getränke im Bauchladen verkaufen. Ich kaufe die Eintrittskarte nicht mehr, da es mich geärgert hat, dass kaum kontrolliert wurde. Es war schwer, einen Blinky zu kaufen, da der Andrang am Stand auf dem Hauptmarkt so groß war. Auch hier könnten Studenten rumlaufen, die Blinky verkaufen. Ich finde es unerhört, dass Sie nach dem Einkommen fragen. Das gehört sich nicht. Ich würde gerne bei der Anschlussbefragung mitmachen, möchten Ihnen aber nicht meine E-Mailadresse geben. Daher werde ich leider nicht zu weiteren Befragungen zur Verfügung stehen. Ansonsten war diese Befragung klar und gut programmiert. Auch das Layout der Befragung fand ich hübsch. Viel Erfolg bei der Auswertung!

Die Blaue Nacht ist ein einmaliges Ereignis, das ich nicht mehr in Nürnber missen möchte.

Vielleicht noch mehr Stationen und wiederholte Aufführungen, da aufgrund der Menschenmassen es sonst zu eng und ungemütlich wird. Senkung der Eintrittskartenpreise.

Solche Massenveranstaltungen sind nicht nach meinem Geschmack.

Das Blaue Nacht-Ticket sollte wieder als Bus- und U-Bahnfahrkarte gelten.

Familieneintrittskarte wäre gut; manche Veranstaltungen sind übertoll -> macht keinen

Spaß.

Bei der letzten Frage bezgl. Einkommen verstehe ich nicht, was dies mit der Blauen Nacht zu tun hat.

364

Antwort, warum ich die Blaue Nacht 2009 voraussichtlich nicht besuchen werde: 1) Bisher kein Interesse in der Familie und 2. teilweise – lt. Presseberichten – sehr großer Publikumsandrang, was nicht so meine Sache ist.

Alles sehr gut, keine Verbesserungswünsche.

Na ja, ich finde die blaue Nacht toll, aber als Minijobberin finde ich, dass es zu teuer ist (ich will nicht von meinem Mann abhängig sein). Ich wohne hier seit 2 Jahren. 2007 war cool, aber meine Tochter hat ein Schweinesteak gekauft und dann hatte furchtbarer Durchfall. Letztes Jahr habe ich ein Familien-Paket gekauft, aber ich war wirklich enttäuscht. Von Anfang an ist alles schief gegangen. Alles war geplant. Theater „Salz und Pfeffer“ war bis 23.30 gebucht. Mein Kind wollte kein Eis essen! Wir haben das Museum verpasst. Also habe nur mit der Karte „Theater Pfütze“ und eine Kirche gesehen. Ich habe geweint und nie wieder gesagt. Dieses Jahr kann ich leider mit einer finanziellen Krise nicht leisten, denselben Fehler zu machen. Also hoffentlich werden wir die Lichtinstallation sehen. Was interessantes sehen selbst wenn wir nicht anderes erleben dürfen. Schau mal! Tut mir leid, wenn mein Deutsch schwer zu verstehen ist. Liebe Grüße.

Tja, leider ist die blaue Nacht, wie viele andere schöne Veranstaltungen (Bardentreffen, open air) in meinem Nürnberg schrecklich voll. Dann stört mich oft die Rücksichtslosigkeit (Nachtkrawall, und wenn ich Krawall schreibe, meine ich Krawall, nicht mal etwas lauter) und die Vermüllung der Straßen und Plätze – ein kleiner Rucksack und selbst seinen Kram wieder mitnehmen – es wäre sehr einfach. Ein letztes: Ich trinke gern alles mögliche alkoholische, aber die Alkoholleichen ab 21.00 Uhr gehen mir auf den Geist, so dass ich immer öfter eher heimgehe, als ich eigentlich möchte – schade eigentlich...

Es wäre super, wenn es mehr Essens- und Getränkestände während der Blauen Nacht in der Stadt gäbe...

Im Grunde finde ich die Blaue Nacht eine interessante Veranstaltung, ist aber leider oft sehr überlaufen.

Es sollten wie früher mehr ess- und trinkmöglichkeiten im freien geben.

Blaue Nacht: Ich finde es sehr gut, wenn Museen und öffentliche Einrichtungen einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Auch das Beleuchten von Gebäuden und damit das Neuentdecken ist sicher sehr schön, aber viel Geld für einen einzigen „Nachte-

vent“ auszugeben (Konsum und Marketing) mit hässlichen Begleiterscheinungen (Fress- und Saufmeilen) noch mehr als sonst auszugeben, das für die Lebensqualität für ALLE Bürger (Bäume, Schwimm- und Sportmöglichkeiten) viel besser angelegt ist, damit bin ich NICHT einverstanden. Nürnberg ist Stadt zum Leben und Arbeiten für alle Generationen und ein Event ist nicht Kultur und nicht das normale Leben.

Die Veranstaltungen, die ohne Karte besucht werden können, sind ja meist ganz nett, jedoch eher unspektakulär. Auch ist die Werbung für die Blaue Nacht nicht so der Hingucker. Weiterhin könnte das Angebot für Jugendliche noch verbessert werden. Ansonsten ist die Idee / das Konzept der Blauen Nacht sehr schön!

In den letzten Jahren habe ich mir nie eine Karte gekauft, da ich von Freunden mitbekommen habe, dass sie bei verschiedenen Veranstaltungen teilweise über 1,5 Stunden anstehen mussten. Vielleicht gibt es hier eine Möglichkeit, das anders zu organisieren.

Es müsste noch ein besserer Mittelweg gefunden werden zwischen zuviel und zu wenig Eß- und Trinkangeboten.

Mehr Werbung, häufigere Werbung, mehr Aufmerksamkeit; sehr nützlich wäre ein faltbarer (Stadt-)Plan mit Veranstaltungsorten und VGN-Haltestellen, der überall umsonst ausliegt und in die Jackentasche passt.

Ich freue mich auf Blaue Nacht!

Mein Mann und ich freuen uns auf die blaue Nacht, und versuchen, den Abend ohne Kinder zu verbringen (sog. Kultur-Egoismus).

Befragung war okay, da sie nicht allzu lange gedauert hat; Ich bin zur letzten Blauen Nacht nicht mehr gegangen, da es mir in der Innenstadt inzwischen schon zu überfüllt ist.

Die Blaue Nacht ist sicher ein Höhepunkt in der Region und sollte weiter entwickelt werden.

Meiner Meinung nach werden die Angebote der Blauen Nacht zu früh beendet! Dadurch ist man gezwungen, sich zu beeilen, und kann manche Veranstaltungen nicht in Ruhe anschauen. Ansonsten bin ich sehr zufrieden mit der Veranstaltung. Eine klasse Idee.

Werbung ist zu wenig und auch nicht ansprechend. An sich finde ich die blaue Nacht super und die Atmosphäre richtig schön, aber das kommt durch die schichten blauen Plakate leider nicht zur Geltung. Ansonsten dickes Lob.

Das Besondere an der Blauen Nacht ist die fröhliche und „gröl-freie“ Atmosphäre, liegt

5 Anhang

sicher auch an der Beschränkung auf eben nur 1 Nacht und an dem geheimnisvollen Blau... weiter so! – Zum diesjährigen Termin bin ich leider nicht in Nürnberg, eine Nachfrage (s. nächste Seite) erübrigt sich daher. Ich kreuze jetzt „nein“ an.

Hallo, schön dass ich ausgewählt wurde. Ich bin erst letztes Jahr im August nach Nürnberg gezogen. Und wie es so ist, wenn man arbeitet, hat man leider nicht die Zeit, sich alles mal anzuschauen, aber es steht schon irgendwann mal auf dem Plan. Ich fühle mich hier sehr wohl! Von der blauen Nacht habe ich schon viel positives von Kollegen gehört. Ich freue mich darauf! So, dann mal viel Spaß beim Auswerten. Herzliche Grüße.

Befragung gut strukturiert.

Ich finde es toll, dass Nürnberg so kulturell viel bietet. Das immer ein Motto damit verbunden ist. Man kann es gar nicht nachvoll ziehen, wieviel Vorarbeit dahinter steckt. Bin beeindruckt von der ganzen Organisation und wieviele Künstler daran beteiligt sind. Bis ins kleinste Detail geplant und trotzdem mit viel Atmosphäre veranstaltet. Das durch die gute Organ. und viele versch. Besichtigungen und Vorführungen, die Menschen sich verteilen, so dass ich sogar meine Hündin mitnehmen kann, da sie nicht alleine bleibt. Dazu ist es gut das alle Lokale so lange offen haben und sich die Menschen draussen vergnügen können. Leider nur zur blauen Nacht, das man noch um 1 Uhr Nachts gemütlich einen Cafe trinken kann. Es entsteht dadurch ein südliches Flair. Un grande Giro in Nurembergo. Freue mich darauf, dass es wieder eine schöne blaue Nacht wird, ohne Regen. Sonst ist nur Kultur angesagt. Alles gute weiterhin. Mit freundl. Grüßen.

Erstmal ein Lob. Ich finde es toll, das ihr immer solche fragebögen macht, da sieht man mal, das unsere Stadt sich gedanken macht über veranstaltungen. Gerne wieder würde mich freuen, wenn ich ein Gutschein bekommen würde, da ich mit meinen Freund gerne weg gehen möchte und das ja leider als Hartz 4-empänger nicht so leicht ist, da man jeden cent umdrehen muss. Liebe Grüße.

Noch mehr blaue farbe!

Ich finde das eine sehr gute Idee, über diesen Weg einen kleinen Einblick zu erhalten, was die Menschen über die Blaue Nacht denken und fühlen – Prima! Die Blaue Nacht ist immer wieder ein Erlebnis – vielleicht sollte sie noch ein wenig ausgeweitet werden von den Angeboten her, da sich ja sehr sehr viele Leute dafür interessieren und der Platz doch an manchen Stellen doch ein wenig zu eng wird (wegen der Menschenmassen) aber ansonsten – weiter so!

Überregionale Werbung für die Blaue Nacht wäre gut, v. a. Richtung Bamberg / Coburg / Bayreuth, evtl. vielleicht sogar mit Sonderzügen/Bussen nachts nach der Blauen Nacht (für die Heimfahrt). Die „Lange Nacht der Museen“ in Berlin ist überregional viel bekannter als die Blaue Nacht.

5 Anhang

Die Blaue Nacht könnte aller zwei Jahre durchgeführt werden. Darüberhinaus könnte man die in ein Blaues Wochenende umwandeln, wodurch die Besucherzahlen besser verteilt würden. Die Kulturveranstaltungen und ein Forum für „kleine“ Künstler gefallen mir.

Der Fragebogen ist zu lang.

Ich finde die Blaue Nacht eine klasse Veranstaltung, die Nürnberg auch als Wohnort noch einmal interessanter macht. Nur für körperlich Behinderte ist leider der Andrang, gerade in der Innenstadt, zu groß.

Die Blaue Nacht ist eine sehr interessante Veranstaltung, in der man auch die Möglichkeit hat, das eigene Wissen zu erweitern (im Hinblick auf die Kultur).

Anregung: größeres und vielseitigeres Angebot an Getränke- und Essensständen.

Karten erscheinen mir etwas zu teuer. Bitte die Westvorstadt Fürth noch mit einbeziehen. Denn dort ist's recht schön – und leider liegt dort der Hund begraben. Wufff!

Für Leute, die sich keine Karte gekauft haben, warum auch immer, ist die Blaue Nacht eine langweilige Veranstaltung – und an den Plätzen mit Karte ist es immer überfüllt.

Mehr Informationen zum genauen Ablauf, den Veranstaltungen und ihren Orten in der Presse wären hervorragend!

Von besonderem Interesse sind meines Erachtens die „Live“-Veranstaltungen. Dazu gehören z. B. das Puppentheater, Konzerte, Impro Theater, Lesungen in der blauen Box, Theatervorführungen... Der Unterhaltungswert solcher Programmpunkte ist um ein vielfaches höher als die reinen Ausstellungen. Bisher waren diese Programmpunkte für mich der Ausschlag, eine Karte zu kaufen. Hier lohnt es sich meines Erachtens, einen größeren Anteil aus den Eintrittsgeldern zu investieren.

Mehr Werbung schon lange vorher.

Es ist bestimmt sehr schwer organisatorisch unzusetzen, aber wenn die Angebote so gestaltet wären, dass die Besuchermassen mehr oder weniger sich in der Stadt verteilen könnten und nicht alle gleichzeitig auf der Königstrasse sammeln würden, da hätten die Besucher mit Kindern und ältere Menschen, die solche Veranstaltungen gerne besuchen, mehr Möglichkeit und Spass haben, einen schönen Abend zu erleben.

Ich fand die Blaue Nacht bisher immer sehr schön!

5 Anhang

Die Veranstaltung Blaue Nacht ist ein überflüssiger Event-Schnickschnack. Sie kann als Einsparung bei der kommenden Haushaltsberatung genannt werden.

Aus Sicht eines Designers empfinde ich die Installationen in der Stadt als wenig poetisch. Die blaue Nacht sollte den Gast in eine Welt der Eindrücke und Überraschungen hüllen. Meine Besuche liessen mich jedoch eher stimmungslos. Sicherlich sind die Motive der Besucher unterschiedlich, ich jedoch lege Wert auf durchdachte Inszenierungen. Überlegen Sie die Orte, analysieren Sie das, was betonenswert ist, und handeln Sie feinfühler in Ihren Licht- und Aktionskonzepten. Für weiteren Kontakt...

Das Gedränge an verschiedenen Veranstaltungsorten nervt mich, ist auch der Grund des seltenen Besuches der Blauen Nacht. Die Veranstaltungen, für die bezahlt werden müssen, sollten zu versetzten Zeiten stattfinden, damit man seine Karte auch voll ausschöpfen kann.

Leider sind bei diesen Veranstaltungen wie z.B. Blaue Nacht immer nur regelrechte „Menschenmassen“ unterwegs, an manchen Stellen wird man quasi nur noch durchgeschoben. Ist nicht immer jedermanns Sache.

Professionalität der Befragung: Thema Datenschutz und Aussage im Anschreiben: „Name Adresse und Zugangscode werden ... nie zusammengeführt“. Richtig ist: Anschreiben und Zugangscode werden auf einem Blatt, das noch nicht einmal getrennt (also lose) beigelegt ist, erfasst. Für jeden Assistenten sind die Daten deanonymisierbar! Befragung erfolgte nur, weil ich Prof. Wittenberg traue.

Der Link auf dem zweiten (Erinnerungs-) Schreiben war falsch: BlaueNacht, richtig war jedoch Blaue_Nacht. Ansonsten: Wir sind erst am 1.4.09 zugezogen, habe deshalb jeweils 1x besucht angekreuzt, da wir kulturell sehr interessiert sind und keinmal besucht das Ergebnis verfälschen würde. Ich hoffe, Ihr Professor für Statistik kriegt deshalb keinen Herzinfarkt. Die Blaue Nacht erscheint uns großartig und wird sicher von uns besucht!

Ich habe absolut keine Ahnung, wo ich genaue Informationen über die blaue Nacht bekomme. Man sieht Werbung, aber ich kenne das Programm nicht, auf Grund dessen, dass ich mich ja auch gar nicht wirklich in Nürnberg auskenne! Aber was man in den Straßen während der blauen Nacht sieht, das macht schon Spaß, dass viele Menschen da sind und die Stadt sieht schön aus und Musik läuft!

Es gibt viele „Schrottveranstaltungen“ in der Nähe meines Wohnumfelds, am Jakobsplatz, unter denen die Innenstadtanwohner fast leiden müssen. Ich freue mich, wenn das Niveau wenigstens einmal im Jahr ansprechend und die Stadt dabei richtig lebendig ist.

Die Eröffnungsveranstaltungen waren in der Vergangenheit sehr schön und beeindruckend, gibt es so aber leider nicht mehr, wie z.B. Abseilakt an der Oper, Stelzen-

5 Anhang

Schwingen-Figuren-Parade, Ballon-Figuren... Illuminationen an Burg oder Gebäuden sind für mich nett im Hintergrund, aber weniger beeindruckend. Sehr schön, wenn auch etwas mangelhaft durchgeführt, und in bleibender Erinnerung war die Musik-Laser-Show am Kornmarkt. Nach wie vor am beeindruckendsten aber waren, mitten im Menschenstau stehend und voller Erstaunen über die friedliche Enge, das Vogelgezwitscher aus der Stadtmauer, die Disco im gerade eröffneten Neuen Museum mit ihrem internationalem Publikum und das mitternächtliche Feuerwerk der ersten, gastronomiefreien Blauen Banane Nacht. Eigentlich zieht es mich nur wegen dieser Erinnerungen jedes Jahr wieder in die Innenstadt..., aber leider wird es jedes Jahr etwas platter. Trotz allem freue ich mich auf den Samstag, und werde auch nächstes Jahr wieder dabei sein.

Weiter so! Ist sehr interessant und begeisternd. Leider bin ich oft nicht in Nürnberg, und wenn ich da bin, bitten unsere Töchter, dass wir den Babysitter machen, weil sie gerne mit Freunden zur Blauen Nacht gehen.

Es wäre schön, wenn es Nachmittags ein eigenes Kinderprogramm geben würde wie bei der Nacht der Wissenschaften.

Die Befragung ist in meinen Augen sehr umfassend, was nicht schlecht sein muss. Ich verstehe allerdings nicht, welchen Zweck die Frage nach der deutschen Staatsbürgerschaft erfüllen soll. Ansonsten hat mir die Befragung die Möglichkeit zu geben mich über Veranstaltungen und Museen in Nürnberg zu informieren wie auch über die Frage, warum ich eigentlich noch nie in bestimmten Museen gewesen bin. Ich danke für die Anregung!! Viel Erfolg bei der Befragung und Auswertung derselben.

Es sollte einen Studententarif für die Eintrittskarten geben – prinzipiell ist der Preis in Ordnung, aber für mich als Studentin zu hoch...

Es hat den Anschein, daß die kulturellen Angebote (z.B. Installationen) einzig und allein danach ausgewählt werden, daß die Farbe Blau im Vordergrund steht und entfernt das jeweilige Motto des Jahres erfüllt wird – es wäre m. E. wünschenswert, mehr die jeweilige Intention der Künstlerin/des Künstlers in den Vordergrund zu stellen. (Es wäre auch interessant zu wissen, für welche künstlerische Leistung wieviel an Honorar/Aufwandsentschädigung gezahlt wird!) Und: Nach Möglichkeit den Bürgerinnen und Bürgern Nürnbergs ein Mitspracherecht bei der Gestaltung der Blauen Nacht und der Auswahl der Angebote einzuräumen – immerhin ist es ihre Stadt und nicht die der Sponsoren!

Viel zu voll; hat nicht mehr den charm der ersten jahre; man muss oft ewig lange anstehen, um mit karte hinein zu kommen – innen angelangt, ist dann oft nichts mehr geboten; nicht immer ist es gut, wenn veranstaltungen immer grösser werden....

Macht weiter so. Tolles Angebot!

Ich wünsche mir mehr Musikveranstaltungen für Jugendliche.

5.4 Presseberichte über das Lehrforschungsprojekt zur Blauen Nacht 2009

BLAUE NACHT LEUCHTET HEUER ZUM ZEHNTEN MAL

MOTTO AM 23. MAI IST „FIRMAMENT“

Um das Motto „Firmament“ dreht sich alles bei der zehnten Blauen Nacht, die am 23. Mai die Nürnberger Innenstadt blau illuminieren wird.

Mit einem Etat von 340000 Euro tritt das längst Tradition gewordene Kulturereignis heuer an. Den Großteil der Kosten tragen Sponsoren, 20 Prozent müssen über den Verkauf von Eintrittskarten finanziert werden. Deren Preise sind stabil geblieben.

Zum ersten Mal wird die Blaue Nacht heuer wissenschaftlich untersucht. Nürnberger Sozialforscher befragen ihre Besucher. (Berichte S. 7)

c.s.

NN, 65. Jg., Nr. 93, 23.4.2009, S. 1

GALAKTISCH: ALLES DREHT SICH UMS FIRMAMENT

DIE 10. BLAUE NACHT STEIGT AM 23. MAI – ENGEL UND HEISSLUFTBALLONE – PREISE BLIEBEN STABIL

Sternstunde für die Blaue Nacht: Der 23. Mai steht diesmal unter dem Motto „Firmament“.

Zum zehnten Mal geht das nächtliche Spektakel an den Start, und weil heuer Internationales Jahr der Astronomie ist, blinken überall Himmelskörper, flattern lebensgroße Engel und ertönen himmlische Melodien.

Die Veranstalter vom städtischen Projektbüro bewegt allerdings ein eher irdisches Thema: das liebe Geld. Damit die Kosten von 340000 Euro bestritten werden können, wollen sie wieder bis zu 20 000 Eintrittskarten für 70 beteiligte Kulturinstitutionen verkaufen. Bis zu 80 Prozent, den größten Brocken also, schultern ohnehin die Sponsoren.

Einer der Höhepunkte der Blauen Nacht: Auf dem Hauptmarkt schweben spätabends sechs riesige Heißluftballone und leuchten wie galaktische Glühbirnen. Sollten dem „Ballonglühen“ nächtliche Böen dazwischenfunken, gebe es einen Plan B, hieß es gestern bei der Pressekonferenz im Planetarium. Der allerdings müsse geheim bleiben.

Immerhin, der Preis fürs Ticket ist mit neun beziehungsweise elf Euro stabil geblieben. NN-Abonnenten sparen mit der ZAC-Karte wieder drei Euro. Ab sofort sind Eintrittskarten online oder an den bekannten Vorverkaufsstellen zu haben.

Besonders gut kommen die unterschiedlichen Karten-Pakete an, die für Late-Night-Genießer, für Familien oder Luxusliebhaber geschnürt sind. Schon fast ausverkauft ist das „Sternengucker“-Paket, das die nächtliche Kaiserburg im Programm hat.

DIE BURG LEUCHTET

„Tour de Space“ heißt die diesjährige Projektion auf die Burg, die der Nürnberger Künstler Axel Gercke mit einer Reise in den Weltraum bestreiten wird. Kreative aus Bremen

lassen die Fassade des Schürstabhauses am Sebalder Platz unter ihren Videoprojektionen schimmern.

Mitten im Umbauchaos lädt das Staatstheater zum Science-Fiction-Lesemarathon „(T)-Raumstation Sehnsucht“ ein. Aus seinem Schattendasein geholt wird der gar nicht schmucke Schmuckhof zwischen Hauptmarkt und Pegnitz. Ohm-Architekturstudenten präsentieren hier eine „Himmelsloungé“ – und eine Bauecke für die Kleinen. Die Verpflegung der erwarteten 130000 Gäste übernimmt wieder die Nürnberger Gastronomie. Damit alle blaumachen können, darf draußen bis 1 Uhr ausgeschenkt werden.

c.s.

NN, 65. Jg., Nr. 93, 23.4.2009, S. 7

BLAUE NACHT WIRD ERFORSCHT

WISSENSCHAFTLER WITTENBERG FRAGT, WIE EREIGNIS ANKOMMT

Die Blaue Nacht wird heuer wissenschaftlich erforscht. Reinhard Wittenberg vom Nürnberger Lehrstuhl für Sozialforschung untersucht mit 20 Studenten, wie das Ereignis ankommt.

Herr Wittenberg, bisher lieferten Sie heiß umkämpfte Wahlprognosen – und lagen zuletzt mit der Vorhersage von OB Malys Wahlsieg 2008 goldrichtig. Was fesselt einen Wissenschaftler an einem MassenEvent?

Reinhard Wittenberg: Es ist doch nur richtig, wenn die Veranstalter einmal ganz genau wissen wollen, wen sie erreichen mit ihrem Angebot und wen nicht. Außerdem stehen solche kulturellen Ereignisse immer unter einem gewissen Druck. Die Sponsoren, von denen die Blaue Nacht finanziell abhängig ist, wollen präzise Informationen darüber, ob sie hier überhaupt ihre Zielgruppe treffen.

Wer wird befragt?

Wittenberg: Das Einwohnermeldeamt hat uns eine repräsentative Stichprobe von 4000 Nürnbergern zwischen 16 und 75 Jahren geliefert. Die Menschen werden angeschrieben und können sich dann online über einen Zugangscode an der Umfrage beteiligen. Alle, die keinen Brief bekamen, aber trotzdem gerne ihre Meinung sagen wollen, können das ab heute übers Internet tun.

Was glauben Sie, wie viele werden sich beteiligen?

Wittenberg: Ich hoffe auf eine Rücklaufquote von 25 Prozent. Das wäre richtig gut. Am 23. Juli wollen wir bereits unsere Ergebnisse präsentieren.

Was genau wollen Sie wissen?

Wittenberg: Uns interessieren die Milieus, aus denen die Besucher kommen, welche Bildung sie haben und ob sie schon einmal bei einer Blauen Nacht waren oder nicht. Ist der Abend für sie ein kulturelles Großereignis – oder einfach ein schöner Abend mit der ganzen Familie? Was müsste sich ändern, was hält den Einzelnen vom Besuch ab?

Apropos, waren Sie selbst überhaupt schon bei einer Blauen Nacht?

Wittenberg: Ja, zwei Mal, und ich fand's richtig toll. Die Ost-West-Lesungen im Krafft-schen Hof zum Beispiel waren klasse. Nur die Illumination der Kaiserburg letztes Jahr hat mich nicht so begeistert.

Wer sich an der Online-Umfrage der Sozialforscher beteiligen will: www.nn-online.de
oder [www.unipark.de/uc/Blaue Nacht_2009](http://www.unipark.de/uc/Blaue+Nacht_2009)

Interview: Claudine Stauber

NN, 65. Jg., Nr. 93, 23.4.2009, S. 7

VIelfältiges Angebot bei der zehnten Blauen Nacht

Da erstrahlt das Firmament

Wer zu jenen gehört, die sie noch nicht kennen, sollte sich schon mal warmlaufen: Zum 10. Mal wirft die umfangreichste und vielfältigste lange Nacht der Kunst und Kultur in Deutschland – Nürnbergs Blaue Nacht – ihre geheimnisvollen Schatten voraus. Unter dem diesjährigen Motto „Firmament“ erwartet die Besucher am 23. Mai an rund 70 Orten ein spannendes Programm.

Ob Höfe, Plätze, Kunst- und Kultureinrichtungen oder Straßen – blaues Straßenlicht und das Flair des „Internationalen Jahrs der Astronomie“ begleiten die Flaneure auf ihren Routen, „die diesmal nach besonderen Schwerpunkten angeboten werden“, betonte Kulturreferentin Julia Lehner auf der Pressekonferenz: Ob man sich „Jung & Neugierig“ auf den Weg macht, den „Familienausflug“, „Kunst-Weg“ oder „Streifzug durch Wort & Klang“ bevorzugt, lieber der „Expedition für Entdecker“ folgt oder „Leucht-Türme“ erklimmt (Programm S. 33-36), hier ist wohl für jeden etwas dabei.

Wer sich dennoch nicht wiederfindet, hat erstmals die Möglichkeit, seinen eigenen Streifzug zusammenzustellen (www.blauenacht.nuernberg.de). Neu sind auch die Blaue-Nacht-Kartenpakete, die Karin Jungkunz vom Projekt-Team vorstellte. Bei diesen mit der Congress- und Tourismuszentrale erdachten sieben Paketen (18-29 Euro; www.tourismus-nuernberg.de), gehören neben der Grundausrüstung zur Blauen Nacht zwei besondere Schmankerl. Das „Genießerpaket“ (59 Euro) enthält beispielsweise eine Kutschfahrt wie einen Cocktail und Gaumenfreuden am Büffet des Hotels Maritim – im „Luxuspaket“ (ab 110 Euro pro Person) ist gleich noch das Hotelbett inklusive, in das man nach exzessivem Blaue-Nacht-Genuss sinken darf.

Apropos Genuss: Die Gastronomen erhalten 2009 die Gelegenheit, die weit über 100 000 Kulturfans zu verköstigen: „Wir appellieren an die Gaststätten, die Sperrzeitverkürzung bis ein Uhr auch draußen auszunützen und etwas für Flaneure anzubieten, die wenig Zeit haben“, so Karin Jungkunz. Und „wenig Zeit“ wird sicher bleiben – das Angebot ist enorm! An ungewöhnlichen Orten setzen elf Projekte des diesjährigen Kunstwettbewerbs Akzente der Blauen Nacht. Eine „Zeitreise vom Orient zum Okzident“ lockt ins Germanische Nationalmuseum: Führungen („Der Himmel über der Burg“) lüften u. a. die Geheimnisse um die erste deutsche Sternwarte auf der Vestnertorbastei.

Trotz Umbau bietet das Staatstheater als „(T)raumstation Sehnsucht“ einen Lesemarathon mit Klassikern und Entdeckungen der Science-Fiction-Literatur. „Himmliche Melodien“ erklingen vom Opernstudio. Im „Museum turmdersinne“ dreht sich alles um UFOs, im „KunstKulturQuartier“ geht es „Per Anhalter...“ durch seine Häuser, die zu einem Raumschiff werden. Im Starlight-Casino schwelgt man mit der 60er-Jahre-Kultserie „Raumpatrouille Orion“ und kann dazu gleich den passenden Tanz lernen.

Zwischen Hauptmarkt und Pegnitz erwacht der im Alltag unbeachtete „Schmuckhof“ zum Leben, in der sonst düsteren Lessingstraße entsteht ein Engelsmuseum und auch 2009 geht es zum Beispiel mit historischen Fahrzeugen durch die Blaue Nacht („Mobile Zeit(en)“ -Reservierung für Oldtimer ab 27. April in der Kultur Information).

„Tour de Space“ ist der Titel, unter dem der Nürnberger Künstler Axel Gercke die Kaiserburg mit farbkraftigem Stil ins rechte Licht setzt. Ebenfalls gefördert durch die Nürnberger Versicherungsgruppe wird die „Mongolfiade“ auf dem Hauptmarkt: Sechs Heißluftballons erstrahlen hier (23-24 Uhr) wie riesengroße Lampions.

Anabel Schaffer

NZ, 206. Jg., Nr. 93, 23.4.2009, S. 7

NÜRNBERG WIEDER IN BLAU

DIE GRÖSSTE KUNST- UND KULTURNACHT DER REPUBLIK BIETET HEUER ÜBER 70 STATIONEN

In exakt einem Monat, nämlich am 23. Mai, wird die Nürnberger Innenstadt wieder leuchten. Gestern stellten Kulturreferentin Julia Lehner (CSU) und Projektleiter Reiner Sikora das Programm der Blauen Nacht 2009 im Planetarium vor. Das Motto heuer: Firmament.

„Wir sind sehr stolz, die größte Kunst- und Kulturnacht der Republik heuer schon zum zehnten Mal zu veranstalten“, verkündete Julia Lehner stolz. „Und wir hoffen, dass auch der Wettergott mitspielt.“ In der Vergangenheit war es bei der Mega-Veranstaltung (2008: rund 100 000 Besucher) oftmals ziemlich frisch gewesen.

Zum Vorjahr gibt's einige Neuerungen. Wer fernab der im Programmheft vorgeschlagenen Routen durch die City flanieren möchte, kann sich heuer erstmals im Internet unter „Meine blaue Nacht“ seinen eigenen Rundweg zusammenstellen. „Außerdem bieten wir Kartenpakete an – vom Luxuspaket mit Übernachtung bis zum Familienpaket, das zum Beispiel noch Eis beinhaltet“, so Sikora.

Eines der Highlights im 340 000 Euro teuren Programm: das „Ballonglühen“ auf dem Hauptmarkt. Ab 19 Uhr erzählt BR-Moderator Andreas Ebert Interessantes über die Kunst des Ballonfahrens, während sechs große Fesselballons – darunter Europas größtes Exemplar von der Nürnberger Versicherung (entfaltet 30 Meter) – für ihren Auftritt vorbereitet werden. Dazu gibt's sphärische Klänge von DJ Tom Gerber. Um 23 Uhr ist es dann soweit: die Ballons werden so weit erhitzt, dass ihre Hüllen für eine Stunde hell und farbenprächtig entfaltet sind.

Die Kulturreferentin nutzte die Pressekonferenz zudem, den Sponsoren noch einmal persönlich zu danken: „Dafür, dass Sie uns auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zur Seite stehen.“ Rund 80 Prozent der Kosten für die Blaue Nacht bringen Sponsoren auf. AZ, Nr. 93/17, 23.4.2009, S. 6

NACHT DES STAUNENS

NÜNBERGER KULTUR-RENNER ZIEHT DIE MASSEN AN

Spätestens wenn man sich gerade zum zweiten oder dritten Mal im Trippeltempo von einer dichten Masse fremder Leiber die Königstraße Richtung Museumsbrücke schieben lässt, stellen sich grundsätzliche Fragen: Warum mache ich das? Und warum machen die anderen das auch alle? Im zehnten Jahr, mit wachsender Begeisterung und ohne Panikattacken. Was also ist das Geheimnis der Blauen Nacht?

Wir werden es bald wissen, weil die Wissenschaft jetzt ermittelt. Tapfer streckt auf dem Flur des Künstlerhauses die Studentin Jana Ali Ouelhadj vorbeieilenden Passanten einen vom Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung der Wiso Nürnberg entwickelten Fragebogen entgegen. „Gemischt“, verrät sie, reagierten die Leute auf die Forscherneugier, „aber es wird besser.“ Also darf man auf Antworten hoffen, die die magische Anziehungskraft dieses nächtlichen Kultur-Volksmarsches detaillierter erklären als der 65 Jahre alte Marika-Röck-Schlager „In der Nacht ist der Mensch nicht gern alleine“.

IST DAS KULTUR?

Ganz entspannt ist alles losgegangen. Ohne Gedränge. Aber die Eröffnung der 10. Blauen Nacht im stilvollen Marmorsaal der Nürnberger Akademie ist der einzig exklusive, nur geladenen Gästen vorbehaltene Programmpunkt. OB Ulrich Maly erzählt, wie er oft gegen Selbstzweifel der Organisatoren und die im Kulturreferat aufflammende Debatte, „ob das überhaupt noch Kultur ist, wenn so viele Menschen kommen“, ankämpft. Und er nennt das Spektakel den gelungenen Versuch, „Kultur im öffentlichen Raum zu popularisieren“.

Die Nacht ist da noch gar keine Nacht, aber als man aus dem Saal kommt, wird schon gewaltig Kunst popularisiert. Lange Schlangen ziehen sich durch die Gänge des ehemaligen LGA-Baus. Nur in kleinen Gruppen werden die Besucher im Innenhof unter den weißen Ballon-Himmel der Installation „Grüß Gott“ vorgelassen. Noch bevor es richtig dunkel wird, ist die Innenstadt von Menschen überflutet. Ein ungewöhnlicher KulturSpielort wie die Halle des Hauptbahnhofs bietet da noch die unverstellteste Sicht aufs bizarre Geschehen. Auf Stelzen und Rollschuhen ist dort die Planetenfamilie der Gruppe „Un Poco Loco“ unterwegs. Wer alles noch zur schrillen Truppe gehört, wer Publikum ist – im bunten Getriebe der Bahnhofswelt verschwimmen die Grenzen auf reizvolle Weise. Fröhlich-fantastisch geht es unterdessen gegenüber im Künstlerhaus zu. Mutige aus dem Publikum absolvieren im Festsaal einen transgalaktischen Tanzkurs und lernen den „Galaxy“ aus der legendären TV-Serie „Raumpatrouille Orion“. Ein paar Räume weiter kann man im PilotenPlüschsessel unter lautem Getöse Ludwig Olahs gewaltiges Staubsauger-Luftschiff steuern.

Wieder raus auf die verstopften Straßen. Kurzes Luftholen im Literaturhaus, wo gerade Helmut Haberkamm liest. „Dunkla Gewitterwolken hocken mer scho im Gnack...“ Der Wetterbericht klingt zu dieser Zeit offenbar ähnlich. Jedenfalls führt er dazu, dass, als man sich endlich bis zum Hauptmarkt vorgekämpft hat, dort die sechs glühenden Heißluftballons nicht mehr schweben, sondern schon wieder eingepackt werden.

Andernorts erfüllen sich ProjektThemen wörtlich und überraschend zugleich. „Entropie“ nennt Patrick Ruckdeschel seine Installation im Innenhof des Wolffschen Baus. Ein

Begriff der in der Kommunikationswissenschaft für Sinnentleerung und Auflösung steht. 1500 leuchtende und ständig die Farbe wechselnde Kugeln hat er dort ausgebracht. Die Besucher sollen damit machen, was sie gerne möchten. Nach kurzer Zeit befindet sich die Installation selbst in Auflösung. „Die Leute klauen unheimlich“, staunt Ruckdeschel. „Die Hälfte der Kugeln ist schon weg.“ Da kann bei der Projektion farbenprächtiger Bilder Axel Gerckes auf die gewaltige Kaiserburg-Fassade weniger schiefgehen. Abgesehen davon, dass hier der Andrang der Menschen eine letzte, nicht für möglich gehaltene Steigerung erfährt. Viele kehren um und stellen sich noch um ein Uhr unten in der Stadt geduldig an Eisdielen in dichten Fünferreihen nach Erfrischung an.

Die gibt es im Kunstbunker kostenlos. Bei einer Führung durch das nasskalte Gewölbe erzählt der pensionierte Mathe-Lehrer Franz Wolff einer andächtig lauschenden Gruppe, welche Kunstschatze hier einst vor den Zerstörungen des Kriegs in Sicherheit gebracht wurden. Und oben am Eingang wartet schon der nächste Pulk. Warum die Menschen ausgerechnet in der Blauen Nacht eine Führung erleben wollen, die jeden Nachmittag angeboten wird? Auch Franz Wolff weiß da keine rechte Antwort, obwohl er in allen Kulturnächten dabei war. „Wir haben jedenfalls schon so etwas wie ein Stammpublikum in der Blauen Nacht“, verrät er. „An manches Gesicht erinnert man sich noch aus dem Vorjahr.“ Es ist in jeder Beziehung eine Nacht des Staunens. Auch jenseits der von Besuchermassen belagerten Hauptattraktionen. Bei der Flucht vor dem Trubel in die Lorenzkirche stellt man doch tatsächlich fest, dass der 20-minütige D-Dur-Dreiklang von Yves Kleins „Symphonie monoton“ nicht unmittelbar in den Wahnsinn führt, sondern durchaus beruhigend wirken kann. Und dank blauen Scheinwerferlichts erschließt sich einem ganz nebenbei die Schönheit eines Baugerüsts, das außer Konkurrenz Teil dieser Kultur-Marathon-Nacht ist.

H.P. Kastenhuber

NN, 65. Jg., Nr. 118, 25.5.2009, S. 3

IST DIE BLAUE NACHT KULTUR, PARTY, FAMILIENAUSFLUG, STADTERKUNDUNG ODER PFLICHTTERMIN?

EINE WISSENSCHAFTLICHE UNTERSUCHUNG SOLL BALD KLARHEIT BRINGEN, WIE DIE GROSSVERANSTALTUNG ANKOMMT.

Während die Massen durch die Stadt zogen, sperrte ein Mann sich in einen Hörsaal. Reinhard Wittenberg, für Wahlprognosen bekannter Sozialforscher an der Universität Erlangen-Nürnberg, war in der Blauen Nacht zwischen Rechnern und Papierhaufen an der Findelgasse stationiert, um seine Besucherbefragung zu überwachen. Die hat die Stadt Nürnberg in Auftrag gegeben. Im zehnten Jahr der Blauen Nacht will man damit herausfinden, wie die Veranstaltung gefällt, welche Bildungs- und Altersschicht das Angebot nutzt, und ob die Sponsoren beachtet werden.

In Pärchen ließen rund 30 Studenten der Sozialwissenschaften – 18 von ihnen belegen die Blaue-Nacht-Evaluation als Kurs – die Besucher an 45 Programmorten vierseitige Fragebogen ausfüllen. Mit einem zweiten Fragebogen interviewten sie Passanten ohne Eintrittskarte. Dabei wollten sie etwa wissen, ob man zu viel oder zu wenig Werbung

für die Blaue Nacht wahrnimmt, ob der Kartenpreis angemessen ist, ob man seine Tour plant oder ob man auch sonst Kulturveranstaltungen besucht.

Dazu kommt eine repräsentative Online-Befragung von rund 1000 Menschen, die jetzt nach dem Ereignis vervollständigt wird. Bis 23. Juli, so plant Wittenberg, werden die Nachwuchsforscher ihre Statistiken ermittelt haben.

isa

NZ, 206. Jg., Nr. 118, 25.5.2009, S. 10

„DER WURM MUSS DEM FISCH SCHMECKEN, NICHT DEM ANGLER“

KULTURREFERENTIN JULIA LEHNER IM GESPRÄCH

Ihr Blaue-Nacht-Kilometerzähler zeigt einen beachtlichen Wert: Kulturreferentin Julia Lehner war schon zehnmal per pedes mit dabei. Seit sieben Jahren zeichnet sie qua Amt verantwortlich für das nächtliche Ereignis.

Frau Lehner, welche Blaue Nacht war Ihnen die liebste?

Julia Lehner: Keine bestimmte, aber auf jeden Fall waren es die warmen, lauen Sommernächte, die besonders schön waren. Eingepägt hat sich mir 2005 die „Punktlandung“ eines Flugzeugs vor der Lorenzkirche, eine Aktion des Schweizer Projektkünstlers Res Ingold, die nicht nur ich mit sehr gemischten Gefühlen erlebt habe. Die Illumination der Burg ist immer einer der Höhepunkte, im vergangenen Jahr war es etwa die „Flaschenpost“ in der Pegnitz, die schimmernde Akzente gesetzt und damit besonders bezaubert hat.

Zehn Jahre Blaue Nacht – läuft sich da nicht einiges tot über so lange Zeit hinweg?

Julia Lehner: Man muss sicher immer wieder an den Stellschrauben drehen, neue Formate finden, damit das Programm anspruchsvoll bleibt. Ein Volksfest haben wir ja schon in Nürnberg, das soll die Blaue Nacht sicher nicht sein. Aber der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Ich denke, man kann die Literatur weiter ausbauen, die Hinwendung zur regionalen Kunst ist im Kunstwettbewerb ja schon sehr ausgeprägt.

Die sozialwissenschaftliche Fakultät der Uni Erlangen-Nürnberg fühlt heuer zum ersten Mal den Blaue-Nacht-Besucher(innen) auf den Zahn. Wird Publikumskritik oder -lob die Nacht verändern?

Julia Lehner: Es ist gut, einmal einen Überblick zu bekommen über die Resonanz, die wir haben. Es gab immer wieder Master- und Diplomarbeiten zum Thema, auch überregional. Das Feedback der Umfragen werden wir nutzen, aber sicher nicht in Richtung zu mehr Rummel.

Eine Blaue Nacht ohne Sponsoren ist undenkbar – und unbezahlbar. Macht Ihnen die Finanzkrise Bauchschmerzen?

Julia Lehner: Wir waren hier schon immer auf Drittmittel angewiesen. Doch unsere Sponsoren, darunter auch die Nürnberger Nachrichten, sind uns treu. Wie es wirtschaftlich weitergeht? Da kann man nur hoffen.

Was bringt die Zukunft? Blaue Nacht forever?

Julia Lehner: Wir machen weiter, das steht fest. Der Tag nach der Blauen Nacht ist für unser Projektteam immer der erste Planungstag für die nächste Runde. Wir werden das Rad Jahr für Jahr nicht völlig neu erfinden. Aber wir wollen immer besser werden.

Beispiel: Die Entscheidung, die Verpflegung der Besuchermassen der Nürnberger Gastronomie zu überlassen, war goldrichtig. Das hat sich bewährt, die Wirte werden immer kreativer.

Was holen Sie aus dem Schuhschrank, wenn Sie durch die blaue Altstadt marschieren?

Julia Lehner: Flache Laufschuhe, richtige Treter müssen's sein, da führt kein Weg dran vorbei.

Claudine Stauber

Blaue Nachrichten. Sonderzeitung der Nürnberger Nachrichten zur Blauen Nacht 23. Mai 2009, S. 3

DEBATTE ÜBER „EVENTS“: DIE SPD KARTET NACH „KULTUR MUSS SICH INFRAGE STELLEN KÖNNEN“

Wird in Nürnberg die richtige Kunst und Kultur gefördert? Bis zu einer inhaltlichen Debatte im Rathaus wird es aus Formgründen noch dauern. Zunächst einmal fühlt sich die SPD als Miesepeter missverstanden.

Weder wolle sie die Blaue Nacht abschaffen noch das Stadtmarketing und Sponsoren ausbremsen. Die SPD-Fraktion verteidigt sich, nachdem ihr Auftritt im letzten Kulturausschuss des Stadtrats Kritik am Planungskonzept des Kulturreferats verlauten ließ. Die CSU habe sie da in eine Ecke gedrängt, sagen jetzt Fraktionschef Gebhard Schönfelder und Rafael Raum, der kulturpolitische Sprecher.

Allerdings geben sie Ungeschicklichkeit zu. Denn aufgekommen war das Thema eher nebenbei nach einem Vorstoß des SPD-Stadtrats Jürgen Fischer. In der Ausschusssitzung hatte er beantragt, die Räte nicht mehr über die Jahresberichte der Kulturdienststellen abstimmen zu lassen, weil die Texte zu vage seien. Die CSU-Referentin Julia Lehner wertete dies als Frontalangriff. In dieser emotionalen Stimmung kratzte die Diskussion auch die jährlichen Großveranstaltungen an – die die CSU dann eifrig zu beschützen wusste.

Schönfelder und Raum wiederum stört daran nun, dass die Partei der Kulturreferentin so der Debatte ausweiche. Die SPD wünscht sich eine „ergebnisoffene kulturpolitische Diskussion“, die die Ziele und Qualität großer wie kleiner Kulturangebote künftig hinterfragt und anpasst. Deshalb fordert sie die Referentin zur jährlichen Bestandsaufnahme auf: mit Evaluationen, Leitlinien, klareren Entscheidungshilfen für die Stadträte sowie Sanierungsplänen für defizitäre Häuser (z.B. Amt für Kultur und Freizeit, Stadtbibliothek).

Gerade weil es in der Kulturpolitik heute keine Ideologiegräben mehr gebe und die großen Parteien „weitestgehend“ übereinstimmen, könnte man so Nürnbergs „dezentralen soziokulturellen Anspruch“ (niederschwellige Kultur für alle) weiterentwickeln, sagt Schönfelder. „Kultur muss sich selbst infrage stellen können.“

Die CSU - verunsichert – hält daran fest, den Aspekt Kulturgroßveranstaltungen im Gesamtstadtrat am 16. Dezember zu diskutieren, um ein Bekenntnis des Oberbürgermeisters zu hören. Die Bunten haben allerdings schon die Vertagung beantragt. Das Plenum erscheint ihnen dafür untauglich. Die SPD will das weitere Vorgehen mit der CSU ausmachen.

5 Anhang

Der Nürnberger Soziologie-Universitätslehrstuhl von Reinhard Wittenberg hat die vergangene Blaue Nacht mittels Publikumsbefragung untersucht. Die Auswertung soll erst Anfang Januar vorliegen.

Isabel Lauer

NZ, 206. Jg., Nr. 288, 12.12.2009, S. 13

Literaturverzeichnis

- Bachleitner, R.** und **M. Schreuer**, 2008: Kunstkonsum und Kunstsozialisation. Zur Frage von sozialer Ungleichheit und Besucherstrukturen im Kunstbetrieb. Österreichische Zeitschrift für Soziologie 34: 65–80.
- Biedermann, A., L. Kolar** und **A. Müller**, 2009: Die Blaue Nacht 2009: „Noch blauer mit Karte“? Eine Analyse möglicher Determinanten der Kaufentscheidung. Nürnberg: Lehrforschungsbericht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Bruhn, M.**, 1991: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden: Gabler.
- Büschges, G., W. Schulte** und **R. Wittenberg**, 1974: Regionale Auswahlseinheiten in der Straßenverkehrssicherheitsforschung. Forschungsbericht für die Bundesanstalt für Straßenwesen, Bergisch Gladbach.
- Dannhäuser, R., R. Kitzberger, M. Schaumlöffel** und **S. Sokkar**, 2009: Eventkommunikation: Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. Stuttgart: Deutsche Sparkasse.
- Freund, C., M. Strauss** und **E. Wagner**, 2009: Die Blaue Nacht 2009: Analyse der Werbemaßnahmen und der Sponsorenwahrnehmung. Nürnberg: Lehrforschungsbericht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Fuchs, B.**, 2009: Die Blaue Nacht 2009: Konzeption und Durchführung der Datenermittlung. Nürnberg: Lehrforschungsbericht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Hagedorn-Saupe, M., H. Kleinke, A. Meineke** und **S. Thänert**, 2003: Lange Nacht der Museen – eine empirische Untersuchung. Institut für Museumskunde.
- Initiative D21**, 2009: (N)ONLINER Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2008/11/Laenderprofile.pdf?PHPSESSID=e6d9394da545fcb1bab9-c13966c76c88>.
- Keller, S.** und **A. Kist**, 2009: Die Blaue Nacht 2009: Inhaltsanalyse der Presseberichtserstattung. Nürnberg: Lehrforschungsbericht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg.

- Kirchberg, V.**, 1998: Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums. *Journal of Cultural Economics* 33: 1–13.
- Klein, A.**, 2008: Besucherbindung im Kultrubetrieb. 2. Aufl. Auflage, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kowal, P.G.**, 2009: Die Blaue Nacht 2009: Besuchererwartungen und Besucherzufriedenheit. Nürnberg: Lehrforschungsbericht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Lucas, A.**, 2003: Die „Heidelberg-Studien“ 1994-2003: Mehr als ein Politbarometer für Heidelberg. S. 335–342 in: A.M. Wüst (Hg.), *Politbarometer*, Opladen: Leske + Budrich.
- Sahner, Heinz**, 2005: Empirische Sozialforschung: Von der Schwierigkeit die Wahrheit zu sagen. Illustriert mit Beispielen aus der Transformationsforschung und der Stadtsoziologie (Halle/Saale). *ZA-Information* 29 (57): 6–27.
- Schoen, Harald**, 2002: Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. S. 171–191 in: Thomas Berg (Hg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Opladen: Leske + Budrich.
- Schuman, H.**, 1977: The Detroit Area Study After Twenty Five Years. *The American Sociologist* 12: 130–137.
- Stadt Nürnberg, Kulturreferat/Projektbüro**, 2008: Pressespiegel 2008. Die Blaue Nacht. 31. Mai 2008, 19 Uhr bis in den frühen Morgen. Nürnberg: Stadt Nürnberg.
- Stadt Nürnberg, Kulturreferat/Projektbüro**, 2009a: Die Blaue Nacht 2009: Gesamtprogramm. Nürnberg: Stadt Nürnberg.
- Stadt Nürnberg, Kulturreferat/Projektbüro**, 2009b: Pressespiegel 2008. Die Blaue Nacht. 23. Mai 2009, 19 Uhr bis in den frühen Morgen. Nürnberg: Stadt Nürnberg.
- Wien, A. und R. Renner**, 2008: Veranstaltungsmanagement: Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen. Marburg: Tectum.
- Wittenberg, R.**, 1998: Grundlagen computerunterstützter Datenanalyse. 2. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Sachverzeichnis

Befragte

- Klassifikation nach Kulturtypen, 48–50, 52–54, 58–60
 - Klassifikation nach Medieninhalten und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach Medientypen und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach Musikrichtungen und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach Stadtmagazinen und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach TV- und Rundfunkkonsum und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach TV-Sendungen und Blaue Nacht-Besuch, 127
 - Klassifikation nach Veranstaltungstypen und Blaue Nacht-Besuch, 127
- ### Blaue Nacht
- Begleitung, 37, 38
 - Bekanntheitsgrad, 21
 - Besucherstruktur, 29
 - Besucherstruktur: Geschlechtszugehörigkeit, 28, 29
 - Besucherstruktur: Hauptwohnsitz, 32
 - Besucherstruktur: Haushaltseinkommen, 31, 32
 - Besucherstruktur: Lebensalter, 30
 - Besucherstruktur: Schulabschluss, 31
 - Besuchswahrscheinlichkeit 2009, 25
 - Besuchte Veranstaltungen, 39, 42
 - Bewertung, 64
 - Bewertung über den Kartenkauf, 68
 - Bewertung anhand des Kartenkaufs, 68, 69
 - Bewertung anhand des Wiederbesuchs,

69

- Bewertung besuchter Ereignisse, 42
- Bewertung der Angebote mit und ohne Karte, 25
- Bewertung vergangener Veranstaltungen, 22, 23
- Explizite/s Lob und Kritik, 71, 73, 127, 138
- Kennzeichnung, 12, 21, 22
- Orientierung, 27, 38, 39
- Relative Bewertung, 67
- Summarische Bewertung, 66, 67
- Verbesserungsvorschläge der Besucher, 74, 76
- Verweildauer, 64, 65
- Wichtigkeit von Aspekten, 24, 65, 66

Datenerhebungsmethoden

- Einladungsschreiben, 78, 80
- Erinnerungsschreiben, 81, 82
- Fragebogen Karteninhaberbefragung, 106, 108–110
- Fragebogen *Onlinenach*befragung, 94
- Fragebogen *Onlinevor*befragung, 83
- Fragebogen Passantenbefragung, 111–114
- Postkarte (N)Onliner, 83
- Mündliche Passantenbefragung, 17, 18
- Qualitative Expertenbefragung, 20
- Quantitative Inhaltsanalyse, 20
- Schriftliche Karteninhaberbefragung, 17

Kartenkauf

- Determinanten, 35–37
- Einflüsse verschiedener Aspekte, 28

Sachverzeichnis

- Gründe dafür, 26, 33, 34
- Gründe dagegen, 27, 34, 35
- Kartenkaufwahrscheinlichkeit 2009, 26
- Kartenpreis, 19, 23, 26, 62, 63, 165, 171
- Kulturelle Einrichtungen
 - Kenntnis und Besuchshäufigkeit, 118
- Mediennutzung
 - Printmedien, 117
 - TV und Rundfunk, 118
- Presseberichterstattung
 - ‘Kultur’ oder ‘Spaß’?, 63
 - Berichtsmedien, 61
 - Bewertung der Blauen Nacht, 64
 - Inhalte, 62, 63
 - Quantität, 61
 - Sponsoren, 64
- Repräsentativität
 - Grundgesamtheit, 14
 - Karteninhaberbefragung, 18
 - Nonresponse, 115
 - Onlinenachbefragung, 116
 - Onlinevorbefragung, 16
 - Onlinenachbefragung, 16
 - Passantenbefragung, 19
 - Zufallsstichprobe für Onlineumfragen, 15
- Sponsoring, 13, 45, 64, 165, 166, 168, 170, 171
 - Förderer und Medienpartner, 46
 - Hauptsponsoren, 46
 - Sponsoren für Einzelprojekte, 46
 - Sponsorenwahrnehmung, 47
- Veranstaltungen
 - Klassifikation nach Kulturdimensionen, 55–60
- Volksfeste und Großereignisse
 - Kenntnis und Besuchshäufigkeit, 119
- Werbung, 20, 42, 43, 64, 171
 - Beurteilung, 45
 - Werbemedien, 43
 - Werbemedienwahrnehmung, 44
- Ziel der Untersuchung, 3, 12

Publikationen des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung

Berichte

In der Reihe „Berichte“ finden sich herausragende Forschungsergebnisse.

ISSN 1437-6741 (print); ISSN 1438-4663 (online)

Wittenberg, Reinhard: Evaluation der „Blauen Nacht“ 2009 in Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus schriftlichen, mündlichen und Onlineumfragen sowie aus Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung. Berichte des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2010-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: Bachelors am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus Onlineumfragen unter den Erst-, Dritt- und Fünftsemestern vom Januar 2009. Berichte des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2009-2 (online)

Wittenberg, Reinhard, Andrea Knecht & Hannah Mägdefrau: Gesundheit und Wohlbefinden von Kindern und Jugendlichen in St. Leonhard und Schweinau. Befunde aus einem Lehrforschungsprojekt in Nürnberg. Berichte des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2009-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: Entrichtung und Verwendung der Studienbeiträge an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Ergebnisse einer Onlineumfrage unter Studierenden. Berichte des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2008-1 (online)

Wittenberg, Reinhard, unter Mitarbeit von Claudia Wenzig und Florian Janik: Lebensqualität, Kommunalpolitik und Kommunalwahlen in Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus Lehrforschungsprojekten der Jahre 2002 und 2006. Bericht 2007-1 (online)

Die offline-Version ist als Buch im Roderer Verlag, Regensburg, erschienen.

Wittenberg, Reinhard: „Aufgeklärt, doch ahnungslos“. Ausgewählte Ergebnisse aus einem Lehrforschungsprojekt zum (Un-)Wissen über Sexualität, Empfängnis und Verhütung sowie Ansteckung mit Geschlechtskrankheiten bzw. HIV unter Schülern in Nürnberg. Bericht 2005-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: „Neues aus Wissenschaft & Praxis für Praxis & Wissenschaft“. Beiträge zum 4. Nürnberger AbsolventInnentag der Sozialwissenschaften am 4./5. Juli 2003. Bericht 2004-1 (online)

Lechner, Birgit: Freizeitverhalten von BerufsschülerInnen im Rahmen der Lebensstilforschung und Subkulturtheorie. Bericht 2001-1

Wittenberg, Reinhard: AbsolventInnen des Studiengangs Sozialwissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg: Studium und Beruf. Bericht 2000-2

Wenzig, Claudia: Armutsverlaufsmuster und ihre Auswirkungen auf das Wohlbefinden bei 17- bis 24-jährigen. Eine Analyse des Sozio-ökonomischen Panels 1985-1996. Bericht 2000-1

Funk, Walter: Kriminalitätsbelastung von Deutschen und Ausländern in Nürnberg 1996. Bericht 99-2

Wittenberg, Reinhard, unter Mitarbeit von Thomas Rothe, Sandra Proske, Claudia Wenzig & Knut Wenzig: Studienabbruch sowie Studienfach- und/oder Studienortwechsel an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg. Bericht 99-1

Arbeits- und Diskussionspapiere

In der Reihe „Arbeits- und Diskussionspapiere“ publizieren wir (Zwischen-) Ergebnisse unserer Forschungstätigkeit, Beiträge zur methodischen Diskussion und Skripten für unsere Lehrveranstaltungen.

Wittenberg, Reinhard: Exmatrikulierte des Bachelorstudiums am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Ausgewählte Ergebnisse aus Onlineumfragen unter den Studienabbrechern der ersten drei Bachelorkohorten. Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2009-1 (online)

Dees, Werner: Das Freizeitverhalten von Grundschulkindern. Ergebnisse des Nürnberger Kinderpanels. Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2008-2 (online)

Wittenberg, Reinhard, unter Mitarbeit von Andrea Knecht: Einführung in die empirische Sozialforschung I - Skript. 6., überarb., erg. u. aktual. Aufl., Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2008-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: Das Bachelorstudium am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Erlangen-Nürnberg. Ergebnisse einer Onlinebefragung des ersten Bachelorjahrgangs 2006/07. Arbeits- und Diskussionspapiere 2007-5 (online)

Wittenberg, Reinhard: Vor den Kommunalwahlen in Nürnberg. Ein politisches Stimmungsbild aus dem Herbst 2007. Arbeits- und Diskussionspapiere 2007-4 (online)

Wittenberg, Reinhard (Hg.): Feier anlässlich des 80. Geburtstages von Prof. Dr. Günter Büschges. Arbeits- und Diskussionspapiere 2007-3 (online)

Seitz, Jochen: Eine kurze Einführung in LaTeX. Arbeits- und Diskussionspapiere 2007-2 (online)

Wittenberg, Reinhard, Einführung in die sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in sozialwissenschaftlichen Untersuchungen I - Skript. 5., überarb., erg. u. aktual. Aufl., Arbeits- und Diskussionspapiere des Lehrstuhls für Soziologie und Empirische Sozialforschung 2007-1 (online)

Prosch, Bernhard: Hilft Gestalt? Möglichkeiten gestaltisch orientierter Lehre. Arbeits- und Diskussionspapiere 2006-2 (online)

Wittenberg, Reinhard: Politiker und Parteien in Nürnberg. Erste und vorläufige Ergebnisse einer Telefonumfrage im Januar 2006. Arbeits- und Diskussionspapiere 2006-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: Einführung in die sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in empirischen Untersuchungen I – Skript. 4., überarb., erg. u. akt. Aufl. Arbeits- und Diskussionspapiere 2005-1 (online)

Wittenberg, Reinhard: Studium und Beruf. Ausgewählte Ergebnisse der vierten Umfrage unter AbsolventInnen des Studiengangs Sozialwissenschaften an der Universität Erlangen-Nürnberg. Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-4 (online)

Wenzig, Knut & Günter Buttler: Panel für Gründer in Freien Berufen. Die erste Welle im Überblick und die Bewertung der Beratungsqualität am IFB. Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-3 (online)

Bacher, Johann, Knut Wenzig & Melanie Vogler: SPSS TwoStep Cluster – A First Evaluation. Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-2 (online)

Prosch, Bernhard & Nadine Jakob: Mobilitätsmanagement im Meinungsbild – Erste Ergebnisse

einer Bevölkerungsbefragung zur Initiative NürnbergMOBIL. Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-1

Dees, Werner & Claudia Wenzig: Das Nürnberger Kinderpanel - Untersuchungsdesign und Deskription der Untersuchungspopulation. Arbeits- und Diskussionspapiere 2003-5 (online)

Wittenberg, Reinhard & Manuela Schmidt: Antisemitische Einstellungen in Deutschland in den Jahren 1994 und 2002. Ein Vergleich zweier Studien des American Jewish Committee, Berlin. Arbeits- und Diskussionspapiere 2003-4 (online)

Wenzig, Knut & Johann Bacher: Determinanten des Studienverlaufs. Was beeinflusst den Studienverlauf an der WiSo-Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg? Eine Sekundäranalyse von Daten des Prüfungsamts und der Studentenzentrale. Arbeits- und Diskussionspapiere 2003-3 (online)

Wittenberg, Reinhard: Einführung in die sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in empirischen Untersuchungen I – Skript. 3., überarb., erg. u. akt. Aufl. Arbeits- und Diskussionspapiere 2003-2

Bacher, Johann: Soziale Ungleichheit und Bildungspartizipation im weiterführenden Schulsystem Österreichs. Arbeits- und Diskussionspapiere 2003-1

Bacher, Johann & Bernhard Prosch: Lebensbedingungen und Lebensstile von Auszubildenden – Ergebnisse der Leipziger Berufsschulbefragung 2000. Arbeits- und Diskussionspapiere 2002-2

Prosch, Bernhard: Regionalmarketing auf dem Prüfstand. Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung zur Region Nürnberg 2001. Arbeits- und Diskussionspapiere 2002-1

Wittenberg, Reinhard: Einführung in die sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in empirischen Untersuchungen I – Skript. 2., überarb., erg. u. akt. Aufl. Arbeits- und Diskussionspapiere 2001-1

Bacher, Johann: Einführung in die Grundzüge der Soziologie I – Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-4

Wittenberg, Reinhard: Schwangerschaftskonfliktberatung. Ergebnisse einer Analyse der Nürnberger Beratungsprotokolle des Jahres 1998. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-3

Wittenberg, Reinhard: Techniken wissenschaftlichen Arbeitens I – Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-2

Bacher, Johann & Reinhard Wittenberg: Trennung von Kohorten-, Alters- und Periodeneffekten. Arbeits- und Diskussionspapiere 2000-1

Prosch, Bernhard: Raum für starke Köpfe? Regionalmarketing im Meinungsbild. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-9

Prosch, Bernhard & Sören Petermann: Zuckerbrot und Peitsche für die Hühner. Kooperation durch dezentrale Institutionen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-8

Wittenberg, Reinhard, Serap Asiran, Almir Krdzalic, Vanessa S. Karg & Sabine Popp: Studium, Berufswahl und Berufstätigkeit Nürnberger SozialwirtInnen zwischen 1977 und 1999. Erste Ergebnisse. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-7

Bacher, Johann: Arbeitslosigkeit und Rechtsextremismus. Forschungsergebnisse auf der Basis des ALLBUS 1996 und der Nürnberger BerufsschülerInnenbefragung 1999. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-6

Wittenberg, Reinhard: Einführung in die Sozialwissenschaftlichen Methoden und ihre Anwendung in empirischen Untersuchungen I - Skript. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-5

Wittenberg, Reinhard: Antisemitische Einstellungen in Deutschland zwischen 1994 und 1998. Messprobleme und Ergebnisse. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-4

Bacher, Johann, Christoph Gürtler, Angelika Leonhardi, Claudia Wenzig & Reinhard Wittenberg: Das Nürnberger Kinderpanel. Zielsetzungen, theoretisches Ausgangsmodell, methodische Vorgehensweise sowie wissenschaftliche und praktische Relevanz. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-3

Wittenberg, Reinhard: Pausenverkauf, Ernährung und Gesundheit an Nürnberger Schulen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-2

Wittenberg, Reinhard & Dorothea Jäkel: Ernährung und Zahngesundheit an Nürnberger Hauptschulen. Arbeits- und Diskussionspapiere 99-1

Berichte sowie Arbeits- und Diskussionspapiere sind auch als PDF-Dokument abrufbar:
<http://www.soziologie.wiso.uni-erlangen.de/publikationen/>

ISSN 1437-6741 (print)
ISSN 1438-4663 (online)